

SBS

ADVERTEREN BIJ SBS
2009





INHOUD

Pagina

| | |
|---|-----------|
| 1. VOORWOORD | 4 |
| 2. SAMEN WERKEN AAN STERKE MERKEN | |
| 2.1 ONTWIKKELINGEN 2008 | 6 |
| 2.2 NET 5 | 10 |
| 2.3 SBS 6 | 14 |
| 2.4 VERONICA | 18 |
| 3. BRANDCARE DRIVERS | |
| 3.1 TELEVISION | 23 |
| 3.2 INTERNET | 45 |
| 3.3 DIRECT MARKETING | 53 |
| 3.4 TELETEXT | 56 |
| 3.5 PUBLISHING, LICENSING & MERCHANDISING | 57 |
| 3.6 RESEARCH | 57 |
| 3.7 PROMOTION | 58 |
| 3.8 OFF AIR | 58 |
| 3.9 SBS CREATIVE | 59 |
| 4. VERONICA UITGEVERIJ | |
| 4.1 VERONICA UITGEVERIJ | 62 |
| 4.2 VERONICA MAGAZINE | 63 |
| 4.3 TOTAAL TV | 67 |
| 4.4 INKOOPMOGELIJKHEDEN | 69 |
| 4.5 VERONICA UITGEVERIJ GESPREKPARTNERS | 72 |
| 5. VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2009 | 73 |
| ALGEMENE VOORWAARDEN SPOT & CROSSMEDIA | |
| <i>(los exemplaar)</i> | |
| CASES: | |
| CASE 1 IDENTSPOT - VOLMER | 31 |
| CASE 2 HOLLAND'S GOT TALENT - STIMOROL | 36 |
| CASE 3 HOTEL - NH HOTELES | 37 |
| CASE 4 JULIA'S TANGO - STEPS | 38 |
| CASE 5 MODEL IN 1 DAG - OTTO | 39 |
| CASE 6 WAAR IS DE MOL? - SPORTLIFE | 40 |
| CASE 7 THEMA'S VERONICA - DIVERSE SPONSORS | 41 |

VOORWOORD

SBS heeft het beste jaar uit haar historie achter de rug. De enkele jaren geleden ingezette strategie heeft dit jaar definitief zijn vruchten afgeworpen. De strategie van drie verschillend gepositioneerde Tv-zenders heeft opnieuw voor groei in kijkcijfers gezorgd. Alle drie de zenders staan er beter voor dan vorig jaar. Een prestatie waar we trots op zijn en dankbaar. Dankbaar voor het vertrouwen dat u in ons stelt. Ook komend jaar gaan we er alles aan doen om uw vertrouwen waar te maken. En mede daarom introduceren we voor 2009 een nieuw fenomeen: BrandCare.

In BrandCare hebben we alle krachten van SBS voor u gebundeld. Van de vertrouwde 30 seconden spot tot een overall plan voor uw marketingdoelstelling: SBS heeft het in huis en levert het u op maat.

In deze brochure vindt u diverse cases die laten zien wat wij voor u kunnen betekenen. Twee van die cases zijn zelfs genomineerd voor een SponsorRing.

Veronica Uitgeverij heeft eveneens een succesvol jaar achter de rug. Met de twee titels Veronica Magazine en Totaal TV biedt Veronica Uitgeverij een omvangrijk platform aan adverteerders. Veronica Magazine is nog steeds met afstand het grootste Tv-magazine en ook het grootste betaalde publiekstijdschrift. In het afgelopen jaar heeft Veronica Magazine als eerste een volwaardig tijdschrift door heel Nederland huis aan huis verspreid, populaire events georganiseerd en er een succesvolle broer bij gekregen, Totaal TV.

Geen enkele Tv-gids groeit zo snel als Totaal TV met een oplagestijging van meer dan 50%. Totaal TV richt zich op de digitale kijker en is met een oplage van zo'n 70.000 stuks een interessante partner voor velen.

Vanzelfsprekend zijn we trots op de waardering die ons afgelopen jaar ten deel viel. Een nominatie voor Mediabedrijf van het Jaar, een SponsorRing voor Sterren Dansen op het IJs, een Mercur d'Or oftewel de oeuverprijs voor Veronica Magazine en natuurlijk het absolute hoogtepunt: de Emmy Award voor Peter R. de Vries, misdaadverslaggever.

Ook komend jaar staan onze accountmanagers voor u klaar om samen op weg te gaan naar wederom een succesvol jaar, voor u en voor ons. Laten we samen werken aan sterke merken.

Peter Vertregt, Commercieel Directeur SBS



Peter Vertregt
Commercieel Directeur
peter.vertregt@sbs.nl
020 8007510 / 06 26560538



Margaret Gómez Núñez
Directiesecretaresse
margaret.gomez.nunez@sbs.nl
020 8007510



SBS, SAMEN WERKEN AAN STERKE MERKEN



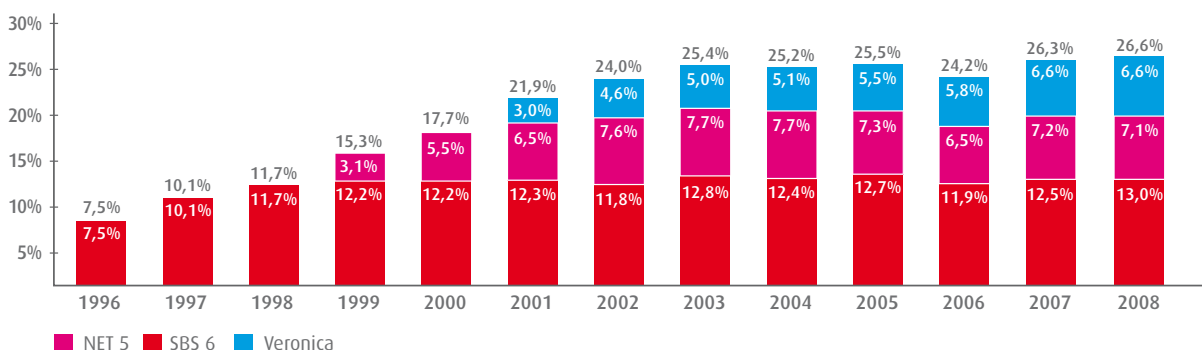
2.1 | ONTWIKKELINGEN 2008

De ontwikkelingen in medialand staan nooit stil. Zowel de oude als de nieuwe media zijn volop in beweging. Ook SBS heeft het afgelopen jaar niet stil gezeten. Onze sterke merken NET 5, SBS 6 en Veronica, lanceerden nieuwe programma's en trokken nieuwe gezichten aan. SBS ging opnieuw samenwerken met gerenommeerde bedrijven als Disney-ABC-ESPN Television en Granada International en haalde nieuwe merken binnen zoals Wimbledon op NET 5. Ook lanceerde SBS zelf een paar nieuwe merken: MyVideo en SevenGames op internet.

STABILITEIT IS DE BASIS

Deze ontwikkelingen zijn mogelijk dankzij de sterke positie die SBS in het medialandschap inneemt. De stabiele prestaties en de constante koers die SBS vaart, vormen de basis van deze positie. De intensieve samenwerking met u geeft echter de doorslag. Door nauw samen te werken, vinden we het juiste antwoord op uw marketing- en communicatievraagstukken. Zo kunnen we samen werken aan sterke merken.

Marktaandeel SBS, 20-49 jaar *

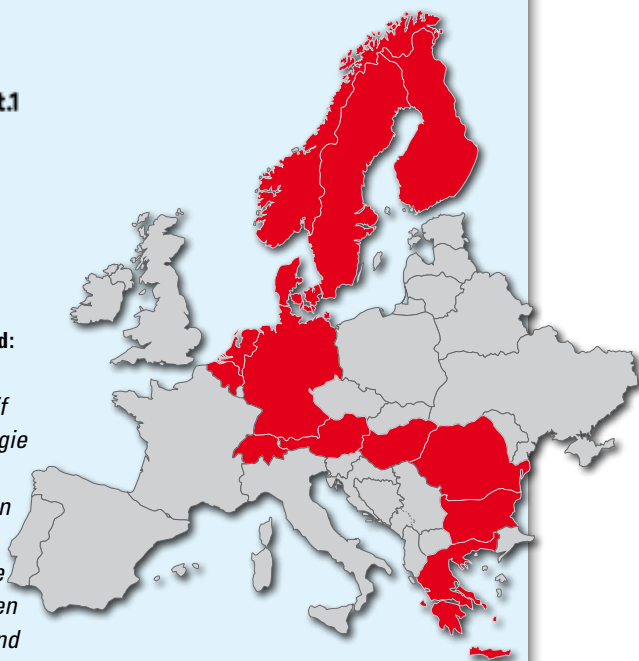


Bron: SKO, 1 jan 1996 t/m 30 sept 2008, 18:00 uur - 24:00 uur incl. UGK

* Totaal kan afwijken t.o.v. de verdeling per zender i.v.m. afrondingen



Eric van Stade, voorzitter Raad van Bestuur SBS Nederland:
"Het afgelopen jaar hebben we veel geïnvesteerd in een intensieve samenwerking met ons moederbedrijf ProSiebenSat.1. Het mooiste voorbeeld van de synergie die dat heeft opgeleverd is de succesvolle show De Nieuwe Uri Geller. De Tv-zenders SBS 6 en ProSieben trokken gezamenlijk op en brachten beide een kijkcijferhit op televisie. Het huidige zeer succesvolle Popstars op SBS 6 was eerder bij ProSieben te zien en het Nederlandse format Het Beste Idee van Nederland is binnenkort bij de Duitse zender Sat.1 te bewonderen. Ook in 2009 gaan we door op deze ingeslagen weg van internationale samenwerking."



Footprint ProSiebenSat.1 / SBS

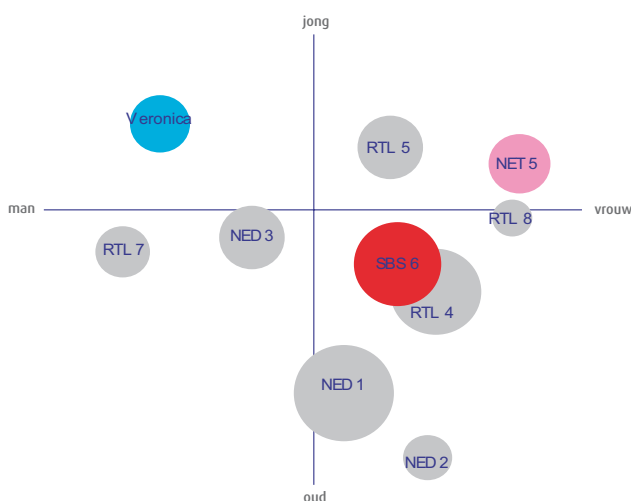
ADVERTEREN BIJ SBS BIEDT STEEDS MEER MOGELIJKHEDEN

Niet alleen op programma- en zenderniveau ontwikkelt SBS zich, ook op het gebied van adverteren zijn we steeds op zoek naar nieuwe mogelijkheden om u te helpen uw communicatiedoelstellingen te behalen. De vertrouwde televisiespot biedt tegenwoordig bijvoorbeeld veel meer mogelijkheden. Zo kan deze gecombineerd worden met een zenderident of kunt u gebruikmaken van splitscreen advertising. Een ander voorbeeld is het doorvertalen van uw spot naar internet als pre-roll advertentie of het inzetten van I-Text waarmee u de consument via teletext aanvullend kunt informeren of tot actie kunt verleiden. Daarnaast heeft u bij SBS de keuze uit een breed scala aan non-spot mogelijkheden. Een uitgebreid overzicht hiervan vindt u in het hoofdstuk BrandCare drivers vanaf bladzijde 22.

ONZE DRIE STERKE TV-MERKEN

NET 5, SBS 6 en Veronica zijn drie sterke merken met ieder een eigen identiteit en een eigen doelgroep. Dit zorgt voor duidelijkheid en herkenbaarheid bij zowel de kijker als bij u. Dit blijkt onder meer uit het Brand Momentum onderzoek van Euro RSCG (gepubliceerd in het Tijdschrift voor Marketing), dat de kracht van merken in kaart brengt. Alle drie de merken van SBS scoren een hoog netto Brand Momentum, waarbij SBS 6 zelfs als sterkste merk van alle Nederlandse zenders en omroepen naar voren komt.

Elke zender is een merk



Bron: SKO, 1 jan t/m 30 sept 2008, 18:00 uur - 24:00 uur, incl. UGK

Dankzij de heldere profielen van NET 5, SBS 6 en Veronica trekken de zenders ieder hun eigen kijkersgroep. NET 5 bereikt een jong, vrouwelijk publiek, SBS 6 is dé familiezender van Nederland en Veronica spreekt een jong, meer mannelijk publiek aan. Als adverteerder kunt u profiteren van de heldere positionering en de

stabiele prestaties van de merken. Met de drie Tv-merken van SBS kunt u in korte tijd een groot bereik realiseren in elk gewenste doelgroep. Van jong tot oud, van man tot vrouw en van laag- tot hoogopgeleid.

DE KRACHT VAN TELEVISIE IN COMBINATIE MET INTERACTIEVE MEDIA

Een krachtige campagne heeft meer effect door de inzet van interactieve media. Via exposure op televisie behaalt u in korte tijd een groot bereik. Het is in de praktijk aangetoond dat een combinatie van TV en

internet de overwegings- en voorkeurspositie van uw merk of product verhoogt. Dit is mede te danken aan de informatiekraft en direct-respons-mogelijkheden van internet. Wilt u verder inzoomen op uw potentiële klanten, dan kunt u onder meer de combinatie met direct marketing overwegen. Dit levert u waardevolle informatie over uw doelgroep op. Daarnaast stelt het u in staat om direct met uw potentiële klanten in contact te komen en een concreet aanbod te doen. Een uitgebreid overzicht van de mogelijkheden vindt u in het hoofdstuk BrandCare drivers vanaf bladzijde 22.



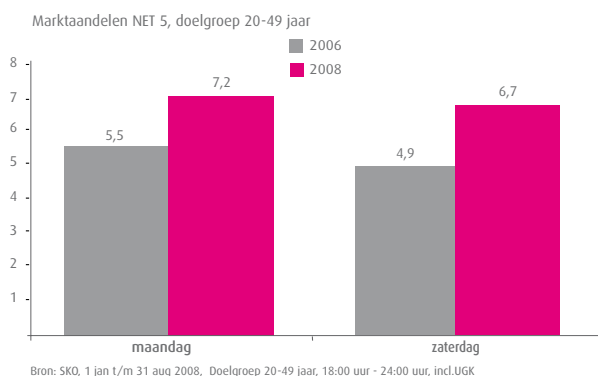
2.2 | NET 5

Stijlvol, Feel Good, Intrigerend



NET 5 is in 2008 uitgegroeid van de zender die bij een groot publiek vooral bekend was van de dinsdagavond-vrouwenavond naar een zender die op alle avonden een groot en stabiel marktaandeel weet te behalen. De waardering voor NET 5 is het afgelopen jaar meer gestegen dan die van andere zenders. De kijker kiest bewust voor een avond NET 5 kijken en beleeft dit als een cadeautje voor zichzelf. NET 5 heeft alles in huis om in 2009 verder te groeien.

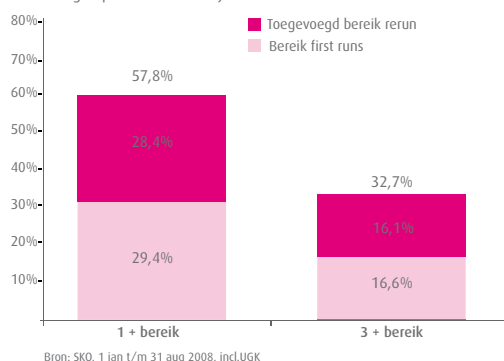
De kijker van NET 5 is een plannenmaker die bewuste keuzes maakt over de invulling van haar vrije tijd en dus ook over Tv-kijken. NET 5 speelt hierop in door duidelijk herkenbare avonden te programmeren met topseries op maandag en dinsdag, Nederlands product en mode op woensdag en romantische komedies op donderdag.



De vrijdagavond is gereserveerd voor humor, de zaterdag voor crime en de zondagavond staat in het teken van het bovennatuurlijke. Op deze manier weet de kijker wat ze kan verwachten en kan ze haar plannen hierop afstemmen. Met name de maandag- en zaterdagavond hebben hiervan in de afgelopen periode geprofiteerd.

Met de nieuwe gezichten Katja Schuurman en Jennifer Hoffman, de nieuwe Nederlandse dramaserie S1NGLE, Verborgen Gebreken en kwaliteitstoernooien als Wimbledon en de European Hockey League heeft de zender een aantal sterke troeven in handen. Maar ook in bestaande programma's zit groeipotentieel. Het uitzenden van een topserie als Grey's Anatomy in de vooravond levert bijvoorbeeld veel nieuwe kijkers op die ook weer naar het nieuwe seizoen gaan kijken.

Bereik Grey's Anatomy (minimaal 10 minuten aaneengesloten gekeken)
Doelgroep Vrouwen 20-34 jaar





DOELGROEP

Jonge vrouwen die midden in het leven staan en ambitieus zijn. Ze zijn meestal relatief jong (18-34 jaar) en staan voor een aantal belangrijke keuzes in het leven: studeren of werken, een relatie beginnen of single blijven, kiezen voor kinderen of een carrière? Maar welke keuze ze ook maakt, de kwaliteit van het leven staat voorop. Deze vrouwen zijn sportief, outgoing, ondernemend en weten wat er in de wereld te koop is. Het zijn vaak early adapters.



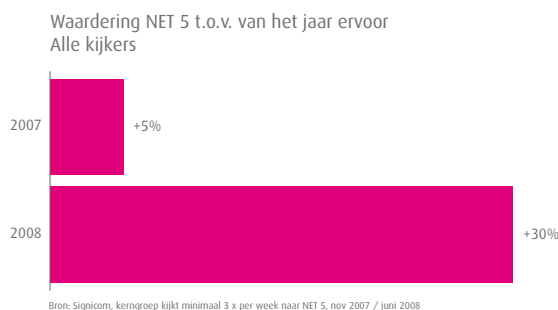
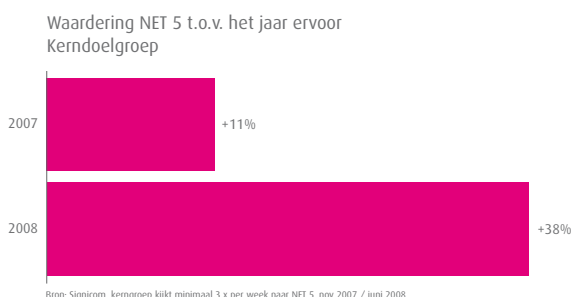


Kwalitatief hoogstaande programma's waarin de NET 5-kijker zichzelf herkend, zijn en blijven voor de zender heel belangrijk. Bijvoorbeeld de hoog gewaardeerde Nederlandse dramaserie *De co-assistent* en het programma *Model in 1 dag*. Daarnaast is NET 5 onovertroffen bij haar keuze voor bekroonde buitenlandse series als *Ugly Betty* dat werd onderscheiden met drie Emmy Awards en twee Golden Globes en het met twee Emmy's en twee Golden Globes onderscheiden *Grey's Anatomy*. De al jaren succesvolle NET 5-serie *Desperate Housewives* heeft zelfs al zes Emmy Awards en drie Golden Globes op haar naam staan.

SBS staat dichtbij de kijker

SBS heeft in samenwerking met marktonderzoeksbureau Signicom een monitor opgezet die zich richt op de kijker, het aanbod, de levensfase van de programma's en de waardering. Deze monitor geeft uitgebreid inzicht in de waardering van verschillende programma's, presentatoren en zenders.

De belangrijkste resultaten van het programma-onderzoek treft u in dit boekje aan.



PROGRAMMA-ONDERZOEK 2008

KWALITATIEF HOOGSTAANDE SERIES BIJ NET 5

De NET 5-kijker weet dat ze op vaste avonden echte kwaliteitsseries kan verwachten. Uit het programma-onderzoek dat in 2008 is uitgevoerd door Signicom blijkt dan ook dat de series bij NET 5 zeer hoog gewaardeerd worden. Eén van de vaste pijlers is *Grey's Anatomy*. Uit het kijkonderzoek blijkt dat deze serie onder vrouwen van 20-34 jaar de best bekeken serie van alle zenders is. Daarnaast blijkt uit het meest recente Signicom onderzoek dat deze groep vrouwen de serie het meest waarderen van alle programma's die onderdeel van het onderzoek uitmaken.

Top 5 waardering van de kerndoelgroep in doelgroep 20-49 jaar.

| | Programma | Kerndoelgroep | Alle kijkers |
|---|----------------------|---------------|--------------|
| 1 | Grey's Anatomy | 7.9 | 7.5 |
| 2 | Ghost Whisperer | 7.5 | 7.3 |
| 3 | Medium | 7.3 | 7.2 |
| 4 | McLeod's Daughters | 7.3 | 6.9 |
| 5 | Desperate Housewives | 7.3 | 6.9 |

Bron: Signicom, kerndoelgroep kijkt minimaal 3x per week naar NET 5, maart/juni 2008

2.3 | SBS 6

Echt, Dichtbij de kijker, Betrokken, Gezellig

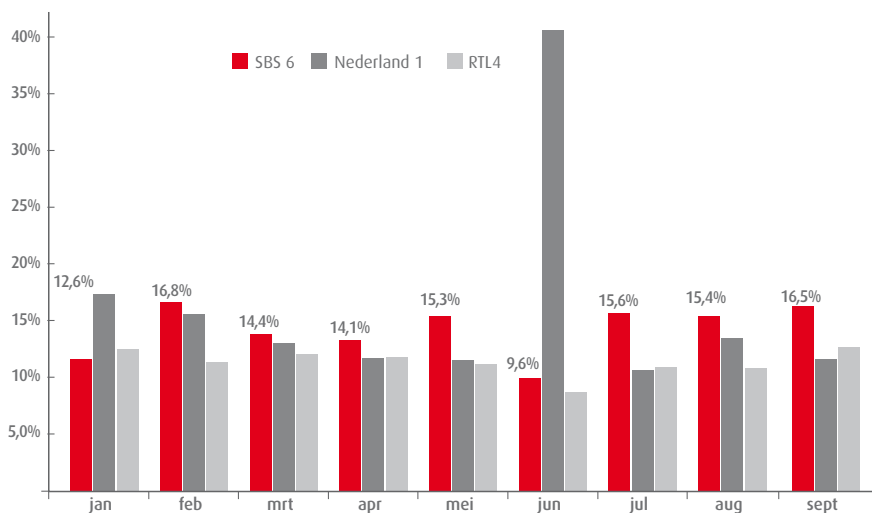


SBS 6, het sterkste Tv-merk van Nederland, is zonder twijfel definitief uitgegroeid tot dé familiezonder van ons land. Met grote shows waar het hele gezin samen naar kijkt, met hoog gewaardeerde nieuws- en actualiteitenprogramma's, sport, films en series, is SBS 6 er altijd voor iedereen. Het succes van de familiezonder in 2008 blijkt onder meer uit de recordmarktaandeelen in de maanden februari, mei, juli, augustus en september. Bovendien steeg het marktaandeel van SBS 6 op prime time van 13,8% in de periode van januari tot en met augustus 2007, naar 14,1% in dezelfde periode in 2008.

SBS 6: ALTIJD VOOR IEDEREEN

SBS 6 is echt Nederlands. Dat blijkt uit de grote familieshows als Het Beste Idee van Nederland en Holland's Got Talent, uit nieuw eigen Nederlands drama De Hoofdprijs en op sportgebied onder meer uit het Nederlands elftal. SBS 6 staat dichtbij de kijker en brengt het echte leven in beeld via programma's als Wegmisbruikers, De Smaakpolitie, Hart van Nederland en het in 2008 met een Emmy Award onderscheiden Peter R de Vries, misdaadverslaggever. SBS 6 is betrokken bij de kijker door programma's als De Afvallers XXL, Red Mijn Vakantie! en de aangrijpende reeks Tienermoeders.

Marktaandelen SBS 6 per maand 2008
20-49 jaar, tijdvak 20:30 uur - 24:00 uur

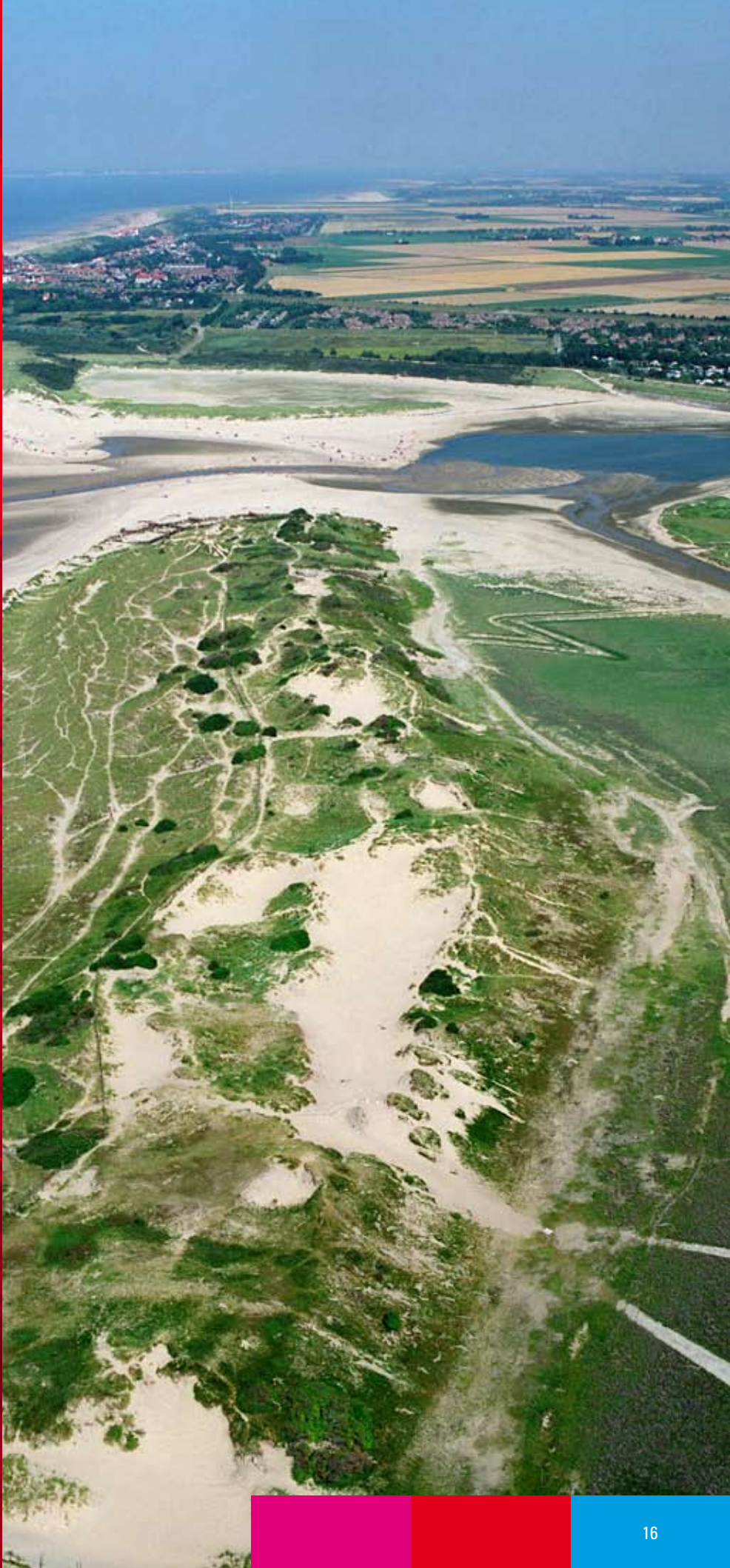


Bron: SKO, 1 jan t/m 30 sept 2008, 20:30 uur - 24:00 uur, incl. UGK

DOELGROEP SBS 6

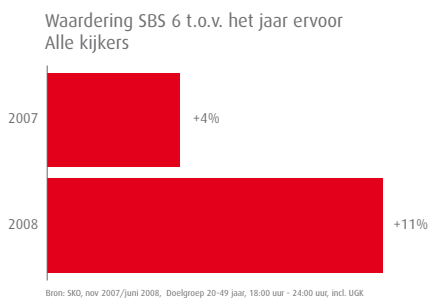
Het gemiddelde Nederlandse gezin dat een sociaal en gelukkig leven leidt en huiselijkheid belangrijk vindt. Voor de SBS 6-kijker is televisie een belangrijk onderdeel van zijn of haar leven. Hij of zij is iemand die het gemak zoekt en naast materiële zaken ook immateriële waarden in het leven centraal stelt, zoals een goed contact met de familie, gezelligheid, vriendschap, geborgenheid, goed nabuurschap en een goed huwelijk.

De SBS 6-kijker is actief en ondernemend. Hij gaat graag winkelen en naar attractieparken en houdt van wandelen en fietsen. De SBS 6-kijker geniet van de positieve en leuke dingen die het leven biedt en accepteert het leven dat hij leidt.

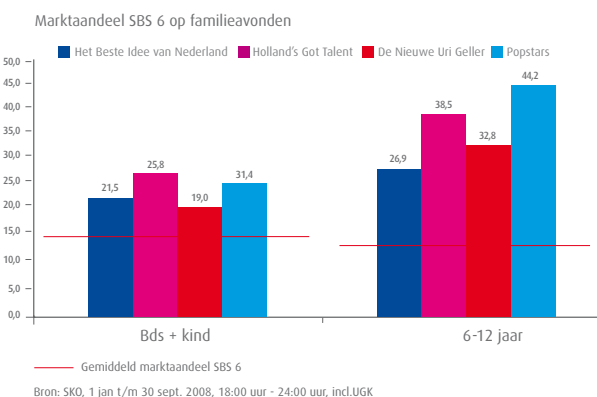




Het succes van SBS 6 blijkt niet alleen uit de uitstekende marktaandeelen, maar ook uit het Signicom-onderzoek. De waardering van de SBS 6-kijkers voor hun zender is namelijk gestegen vergeleken met vorig jaar.



SBS 6 wil ook het komend jaar een goede vriend voor de kijker zijn. Een 'warm familiegevoel' en 'samen beleven' staan hierbij voorop. Zo laat de zender de kerst weer stralen met de SBS 6 Kerstparade die in 2007 in Almere ruim 100.000 bezoekers trok. Ook de decemberprogrammering en vormgeving van de zender geeft Kerstmis de uitstraling van een gezellig familiefeest. SBS 6 zet de succesvolle familieavonden voort met onder meer grote shows als De Nieuwe Uri Geller, Holland's Got Talent en Wie Ben Ik?. Verder staat SBS 6 ook in 2009 weer garant voor een goede combinatie van informatieve- en amusementsprogramma's, coach tv, topfilms en series.



PROGRAMMA-ONDERZOEK 2008

MEEST GEWAARDEERDE PROGRAMMA VAN NEDERLAND BIJ SBS 6

De SBS 6-programma's komen zeer goed naar voren uit het door Signicom uitgevoerde programmaonderzoek van 2008. Zo is de succesvolle serie House het meest gewaardeerde programma van alle 78 programma's die onderdeel van het onderzoek uitmaakten. Daarnaast is het hoog gewaardeerde Wegmisbruikers één van de meest bekende programma's van Nederland. Ook de andere vertrouwde programma's en de grote familieshows van SBS 6 zijn bekend bij de ondervraagde Tv-kijker. Zo kent meer dan 80% van de 20-49 jarigen Hart van Nederland, Shownieuws, Peter R. de Vries, Misdaadverslaggever, De Grote Verbouwing, De Nieuwe Uri Geller en Holland's Got Talent.

Top 5 waardering van de kerndoelgroep* binnen doelgroep 20-49 jaar.

| | Programma | Kerndoelgroep | Alle kijkers |
|---|-------------------------|---------------|--------------|
| 1 | House | 7.9 | 7.8 |
| 2 | Undercover in Nederland | 7.3 | 7.1 |
| 3 | Murder Investigation | 7.3 | 7.2 |
| 4 | Wegmisbruikers | 7.1 | 6.8 |
| 5 | Hart van Nederland | 7.1 | 6.5 |

Bron: Signicom, kerndoelgroep kijkt minimaal 3x per week naar SBS 6, maart/juni 2008

2.4 | VERONICA

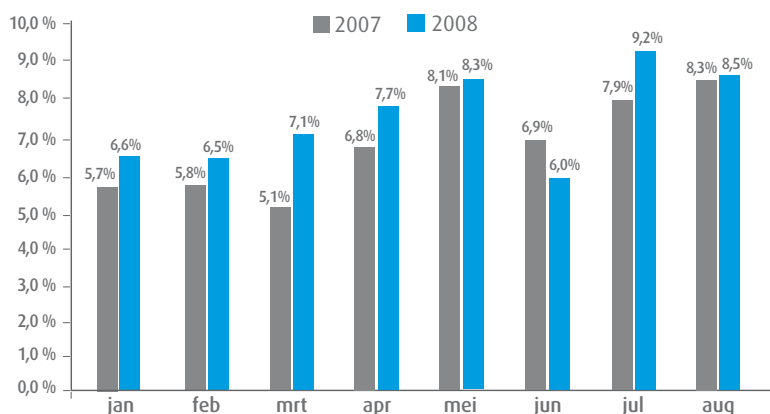
zie je zo



Veronica is in 2008 uitgegroeid tot een jonge ambitieuze zender die eerlijke programma's maakt op een zelfrelativerende manier. De waardering van de kijker is toegenomen en de marktaandelen blijven stijgen. Opnieuw kon Veronica het afgelopen jaar meer dan eens melding maken van maandrecords. In de doelgroep 20-34 jaar geldt dit voor maar liefst zes van de eerste acht maanden van 2008. En tijdens deze hele periode behaalde de zender het hoogste marktaandeel ooit. Met eigen Nederlands product en herkenbare thema's als humor, crime en auto's gaat Veronica in 2009 door op de dit jaar ingeslagen weg.

Om de gewijzigde koers kracht bij te zetten, lanceerde Veronica in de eerste helft van 2008 een aantal nieuwe, eigen Nederlandse programma's. Met Lange Frans stelt Kamervragen ging de zender namens de kijker het debat met de politiek aan. Dit bleef niet onopgemerkt, uit onderzoek blijkt dat 58% van de doelgroep 20-34 jaar het programma kent. Dit is zeer hoog voor een nieuw programma, want met deze score is dit programma even bekend als succesvolle crime-series als Numb3rs en Criminal minds. Ook de komst van Johnny de Mol en het programma Waar is De Mol? kreeg veel media-aandacht en ook dat droeg bij aan het aanspreken van een nieuwe groep kijkers.

Marktaandelen Veronica per maand 2008 t.o.v. 2007
20-34 jaar



Bron: SKO, 1 jan t/m 31 aug 2008, Doelgroep 20-34 jaar, 18:00 - 24:00 uur, incl. UGK

DOELGROEP VERONICA

Veronica brengt programma's voor jong volwassenen in de leeftijds-categorie 20 tot en met 34 jaar. Dit is een groep die hard leeft, hard werkt en hard geniet. Ze studeren of staan aan het begin van hun carrière en zijn ambitieuze pleziermakers: ze willen maximaal genieten, maar ook presteren en iets bereiken in het leven.

Kernwoorden zijn: jong, ambitieus, zelfrelativerend en eerlijk.

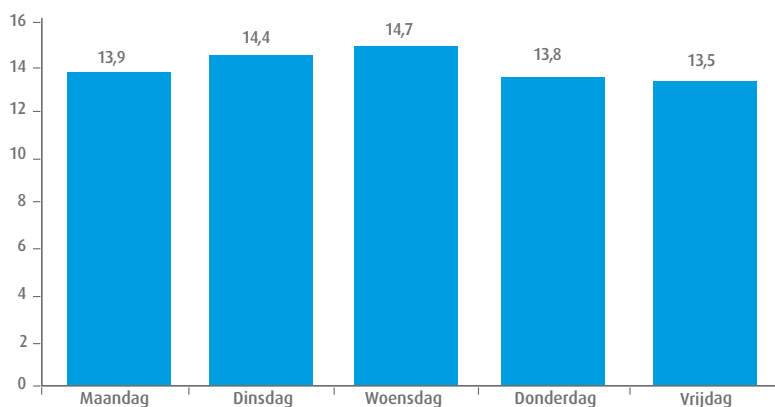




Binnen de herkenbare thematische programmering van Veronica is ook ruimte voor groei. Veronica's Crime Scene op de woensdagavond is inmiddels sterk genoeg om nieuwe series tot een succes te maken. Een goed voorbeeld hiervan is Threat Matrix dat naast de topserie NCIS goed was voor een marktaandeel van 7,4% in de doelgroep 20-34 jaar. Ook de komische vooravond van Veronica bewijst dat de thematische aanpak werkt. Series als Friends, Two Guys and a Girl en Two and a Half Men zorgen voor een stabiel marktaandeel van gemiddeld 14,1% in de doelgroep 20-34 jaar, gemeten in de periode mei tot en met augustus.

Het komend jaar gaat Veronica door op de ingeslagen weg. Veronica-gezichten Johnny de Mol, Suzanne de Jong, Lange Frans, Lauren Verster en eigen programma's als Gezocht: Politie, Fobiac en een nieuwe reeks van Waar is De Mol? zetten de toon. Naast successeries als Numb3rs en Criminal Minds brengt de zender nieuwe crimeseries als The Border en The Kill Point naar Nederland. Samen met de Vrijdagavond Autoavond, comedyseries en speelfilms maakt dit aanbod Veronica ook in 2009 dé zender om de doelgroep 20-34 te bereiken.

Marktaandeel komische vooravond, 20-34 jaar



Bron: SKO, 20 mei t/m 28 aug 2008, Doelgroep 20-34 jaar, incl. UGK

PROGRAMMA-ONDERZOEK 2008

CRIMESERIES VASTE WAARDE BIJ VERONICA

Dat de crimeseries succesvol zijn bij Veronica blijkt niet alleen uit de kijkcijfers, maar ook uit het programmaonderzoek van 2008. Alle crimeseries worden bovengemiddeld gewaardeerd door de kijker. Naast deze series behoort ook Top Gear tot het vaste succes van de zender. Niet alleen krijgt dit programma een hoge waardering, het is ook het bekendste programma van Veronica. Top Gear is bekend bij 88% van de ondervraagden.

Top 5 waardering van de kerndoelgroep* en in doelgroep 20-49 jaar.

| | Programma | Kerndoelgroep | Alle kijkers |
|---|----------------|---------------|--------------|
| 1 | Criminal Minds | 7.9 | 7.6 |
| 2 | Top Gear | 7.8 | 7.5 |
| 3 | NCIS | 7.5 | 7.3 |
| 4 | Numb3rs | 7.4 | 7.3 |
| 5 | Threshold | 7.3 | 7.3 |

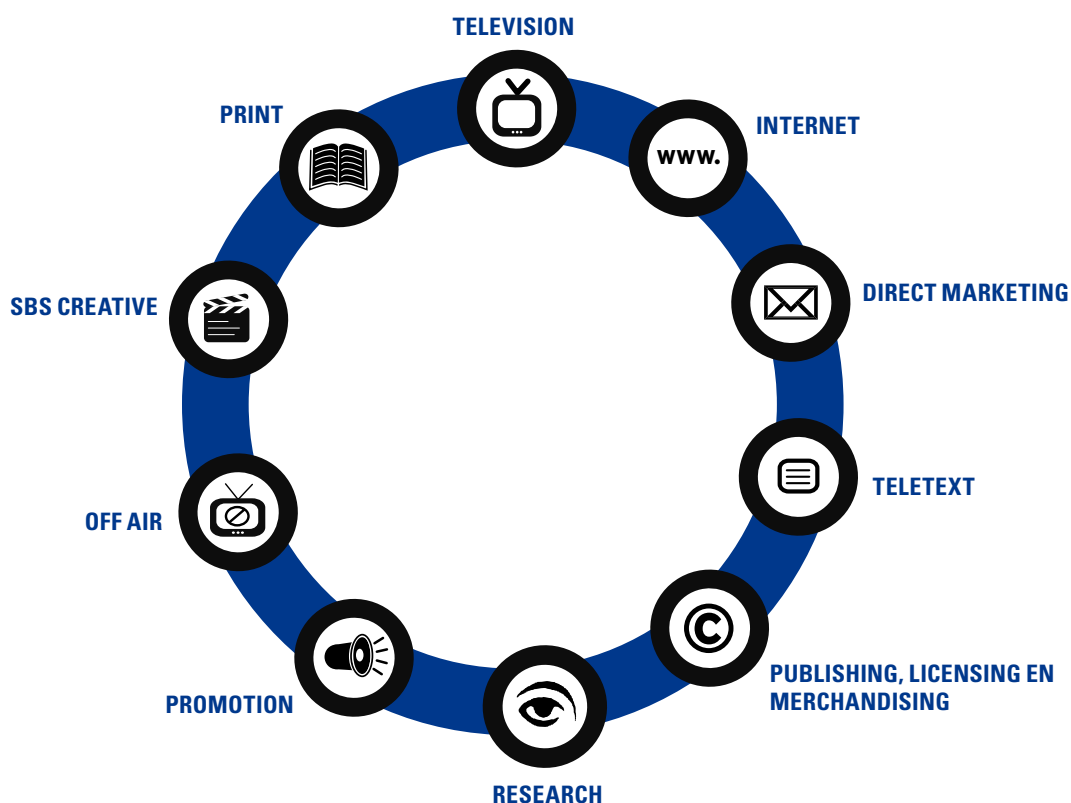
Bron: Signicom, kerndoelgroep kijkt minimaal 3x per week naar Veronica. maart/juni 2008

BRANDCARE® DRIVERS



De mediawereld is constant in beweging. De vraag naar individuele oplossingen voor communicatievraagstukken groeit snel. SBS herkent de trends die onze markt beïnvloeden en gebruikt deze informatie om oplossingen te ontwikkelen die u helpen uw marketing- en communicatiedoelstellingen te bereiken.

Het begint bij het samen bedenken van een concept en eindigt bij de creatie van een tailor made oplossing. Daarbij maken we gebruik van het uitgebreide portfolio aan mogelijkheden welke SBS hiervoor in huis heeft. Al deze mogelijkheden hebben we voor u overzichtelijk samengebracht binnen BrandCare.



3.1 | TELEVISION

Televisie is ook in 2008 weer een enorm sterk medium gebleken. Nog steeds is tv-kijken de nummer één vrijetijdsbesteding in Nederland, de gemiddelde kijktijd bedroeg over het afgelopen jaar ruim drie uur per dag! De opkomst van nieuwe media doet daar niets aan af, maar heeft eerder een versterkend effect. Steeds meer komen we dan ook tot het inzicht dat we niet in een of/of- maar een en/en-maatschappij leven. Televisie vervult hierin de rol van podium of etalage waarmee in korte tijd een groot bereik gerealiseerd wordt. De stabiele performance en de kijkcijferrecords van de drie zenders van SBS in 2008 bewijzen dat adverteren op televisie bij SBS voor u dé manier is om hiervan te profiteren.

Bij SBS heeft u de keuze uit een breed scala aan mogelijkheden zoals onder meer het inzetten van spot of billboarding, participatie aan bestaande of nieuwe programma's, prize giving of een combinatie hiervan.

3.1.1 | SPOT

De bij u vertrouwde inkoopmogelijkheden zijn voor 2009 grotendeels onveranderd gebleven. U kunt nog steeds uw ideale mix samenstellen om kwalitatieve- dan wel kwantitatieve doelstellingen te behalen. De volgende verbeteringen en vernieuwingen zijn in het aanbod doorgevoerd.

SPOT PLUS PRODUCTEN

In 2009 zullen wij een aantal nieuwe mogelijkheden aanbieden, die de zichtbaarheid en impact van uw commercial sterk verhogen, namelijk de Splitscreen commercial, de Solospot, de Countdown commercial, de Ident en de I-Text commercial. De Splitscreen commercial is in 2008 geïntroduceerd tijdens Wimbledon en zal in 2009 het gehele jaar in te kopen zijn. Bij Splitscreen advertising wordt de commercial in een venster getoond terwijl het programma in een ander venster doorloopt.

Een andere mogelijkheid is de Solospot. U claimt een kort reclameblok exclusief voor uw commercial. De Solospot kan ook uitgezonden

worden als Countdown commercial. Dan wordt de spot in een Split-screen getoond waarbij onderin het scherm het volgende programma genoemd wordt met een teller die aangeeft over hoeveel seconden het begint. Om de impact van een commercial nog verder te vergroten kan gebruik gemaakt worden van een Ident. Dit is een overgang tussen de programmering en een commercial break.

Het is nu mogelijk om de Ident te laten aanpassen aan uw boodschap en daarmee een programma naadloos over te laten lopen in uw commercial.

Met de I-Text commercial combineert u de mogelijkheden van spot en teletext. Tijdens uw commercial verschijnt het icoontje van teletext tv en wanneer de kijker de teletext toets indrukt op de afstandsbediening wordt deze direct doorgeleid naar uw eigen teletext-pagina. Meer informatie over bovenstaande SPOT plus producten vindt u op pagina 32.

DOELGROEPEN

Om uw inkoop nog beter af te kunnen stemmen op uw productdoelgroep hebben wij het aantal beschikbare doelgroepen uitgebreid. Zo kunt u nu bijvoorbeeld ook inkopen op de doelgroep vrouwen 20-49 AB1 of op de doelgroep mannen/vrouwen 25-54 jaar. De exacte doelgroepen waarop u kunt inkopen worden in uw persoonlijke concerncontract vermeld.

FIXED AANVRAGEN

Elk jaar kent een aantal periodes waarin de bezettingsgraad hoog is door onder andere een grote vraag of een geringe voorraad. Om ook in deze maanden in staat te zijn om al uw aanvragen te kunnen honoreren gaat SBS de volgende aanpassing doorvoeren:

Vanaf 2009 is er sprake van een minimale selectiviteit op spotniveau per doelgroep, per zender (zie tabel op pagina 30). De regel dat er extra blokken moeten worden aangevraagd (minimaal 200% van het budget en/of gewenste aantal GRP's) blijft gehandhaafd.

Mocht niet aan deze voorwaarden voldaan worden, dan zal SBS de inkoper verzoeken binnen 24 uur alsnog een herziene aanvraag in te dienen. Zodoende kan deze nog bij de initiële indeling meegenomen worden en blijft de korting op de marktindex behouden. De vroegboek-korting vervalt als er niet voldaan wordt aan de 200% blokselectie en de selectiviteit in de tabel op pagina 30 voor de initiële aanvraag.



SBS

INKOOPMOGELIJKHEDEN
SPOT

OPBOUW SPOTTARIEF

In onderstaande tabellen wordt schematisch weergegeven hoe de door u te betalen prijs per GRP tot stand komt.

TARIEFBEREKENING

Uw Basisprijs



Maandindex



Marktindex



Doelgroep
index*



Productindex*



Spotlengte
index

Basisprijs: de overeengekomen Basisprijs per GRP op basis van een 30 seconden spot. In geval er nog geen Basisprijs is overeengekomen geldt hier de Voorlopige Basisprijs of het Publicatietarief.

* Voor de inkoopvorm Fixed Price geldt een gecombineerde index voor Doelgroep / Product.

MAANDINDEX

Uw Basisprijs



Maandindex



Marktindex



Doelgroep
index



Productindex



Spotlengte
index

Maand

januari

februari

maart

april

mei

juni

Index

56

73

87

111

129

117

Maand

juli

augustus

september

oktober

november

december

Index

74

73

125

127

127

101

MARKTINDEX

Uw Basisprijs



Maandindex



Marktindex



Doelgroep
index



Productindex



Spotlengte
index

Ook voor 2009 geldt een variabele Marktindex met een bandbreedte van 92-108. Deze wordt door SBS maandelijks gepubliceerd. SBS hanteert de regel dat indien zowel de aanvraag als het bij SBS te besteden budget uiterlijk op de sluitingsdatum voor de betreffende maand zijn ingediend, de Marktindex met 2 punten verlaagd wordt.

PRODUCTINDEX



| | Sturing/Optimaliseren toegestaan | Product- index | Inkoop | Vast Schema | Budget vast op campagneniveau |
|----------------------------|--|---|---------------------------|----------------|----------------------------------|
| KWALITATIEF | | | | | |
| Fixed Budget* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)** | 119 | NET 5, SBS 6, Veronica | Ja | Ja |
| Fixed Price NET 5* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)** | Zie tabel Fixed price Combinatie Doelgroep/ Productindex (pagina 27) | Per zender | Ja | Nee*** |
| Fixed Price SBS 6* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)** | | Per zender | Ja | Nee*** |
| Fixed Price Veronica* | Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)** | | Per zender | Ja | Nee*** |
| | | | | | |
| | | | | | |
| KWANTITATIEF | | | | | |
| Super Prime Pakket | Tijdvaksturing 19.30-23.30 u | 107 | NET 5, SBS 6 Veronica | Nee | Ja |
| Super Prime Pakket X-tra | | 111 | | Nee | Ja |
| Promillage Pakket | Tijdvaksturing 21.00-02.00 u | 104 | | Nee | Ja |
| Promillage Pakket X-tra | | 108 | | Nee | Ja |
| Prime Pakket | Tijdvaksturing 17.00-20.00 u + 23.00-24.00 u | 95 | | Nee | Ja |
| Prime Pakket X-tra | | 99 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket | Tijdvaksturing 06.00-18.00 u + 23.30-02.00 u | 72 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket X-tra | | 76 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket Day | Tijdvaksturing 06.00-18.00 u | 75 | | Nee | Ja |
| Non Prime Pakket Day X-tra | | 79 | | Nee | Ja |
| Day Time Spotpakket | Tijdvaksturing 06.00-18.00 u | n.v.t. | NET 5, SBS 6 | Nee | Ja |
| | | | | | |

* Fixed Budget of Fixed Price in combinatie met GRP-pakket(ten)

** Zie tabel Selectiviteit per zender op pagina 30

*** Alle geleverde GRP's worden in rekening gebracht

| Verrekening onder- en overscores op campagneniveau | Vrije blokkeuze | Minimum aantal GRP's | Minimale looptijd in dagen | Maximum toegestaan % van het budget | Extra kwaliteits- opties / opmerking |
|--|--------------------|-------------------------|-------------------------------|---|--|
| Ja | Ja | 15 | 7 | 100% | Solospot, Countdown com- mercial, I-Text en Splitscreen |
| Nee | Ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| Nee | Ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| Nee | Ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| | | | | | |
| Ja | Nee | 15 | 7 | 35% | |
| Ja | Nee | 15 | 5 | 35% | |
| Ja | Nee | 15 | 7 | 50% | Uitsluitend t.b.v. alcoholhoudende dranken |
| Ja | Nee | 15 | 5 | 50% | |
| Ja | Nee | 10 | 7 | 50% | |
| Ja | Nee | 10 | 5 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 7 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 5 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 7 | 50% | |
| Ja | Nee | 5 | 5 | 50% | |
| Nee | Nee | n.v.t. | 14 | 100% | |
| | | | | | |

Zie voor nadere details ook Verkoopvoorwaarden Spot 2009

DOELGROEPINDEX ALLE INKOOPVORMEN M.U.V. FIXED PRICE



| Doelgroep | Index | Indicatieve zenderverdeling* | | |
|---------------------------|-------|------------------------------|-------|----------|
| | | NET 5 | SBS 6 | Veronica |
| Mannen/Vrouwen 20-34 jaar | 105 | 45% | 25% | 30% |
| Vrouwen 20-34 jaar | 94 | 60% | 20% | 20% |
| Mannen/Vrouwen 20-49 jaar | 100 | 30% | 40% | 30% |
| Vrouwen 20-49 jaar | 93 | 45% | 45% | 10% |
| Boodschappers 20-49 jaar | 95 | 40% | 40% | 20% |
| Boodschappers met kind | 96 | 30% | 55% | 15% |
| Mannen/Vrouwen 25-54 jaar | 98 | 25% | 50% | 25% |
| Vrouwen 20-49 jaar ab1 | 108 | 60% | 25% | 15% |
| Mannen/Vrouwen 35-49 jaar | 99 | 25% | 55% | 20% |
| Vrouwen 35-49 jaar | 93 | 30% | 55% | 15% |

* Voor alle producten m.u.v. Fixed Price en Day Time Spotpakket

FIXED PRICE COMBINATIE DOELGROEPINDEX / PRODUCTINDEX



| Doelgroep | Index Fixed Price | | |
|---------------------------|-------------------|-------|----------|
| | NET 5 | SBS 6 | Veronica |
| Mannen/Vrouwen 20-34 jaar | 120 | 120 | 117 |
| Vrouwen 20-34 jaar | 108 | 110 | 111 |
| Mannen/Vrouwen 20-49 jaar | 118 | 114 | 111 |
| Vrouwen 20-49 jaar | 109 | 105 | 114 |
| Boodschappers 20-49 jaar | 110 | 106 | 111 |
| Boodschappers met kind | 113 | 106 | 113 |
| Mannen/Vrouwen 25-54 jaar | 116 | 108 | 110 |
| Vrouwen 20-49 jaar ab1 | 122 | 129 | 129 |
| Mannen/Vrouwen 35-49 jaar | 118 | 111 | 111 |
| Vrouwen 35-49 jaar | 109 | 103 | 112 |

Algemeen met betrekking tot de doelgroepen: er kan uitsluitend op doelgroepen ingekocht worden indien deze ook in uw concerncontract zijn opgenomen. Is dit niet het geval, dan kan deze in een aantal gevallen alsnog tailor made aan uw contract worden toegevoegd. Dit geldt ook voor doelgroepen die niet in bovenstaande tabel vermeld staan, zoals mannen 20-49 jaar en mannen/vrouwen 16-29 jaar. Neem hiervoor contact op met onze afdeling SPOT Sales.

SELECTIVITEIT PER ZENDER

Om uw fixed aangevraagde blokken goed aan te laten sluiten bij uw doelgroep, worden de onderstaande selectiviteitseisen per zender en per doelgroep voor uw blokselectie gehanteerd.

| Tabel Selectiviteit | NET 5 | SBS 6 | Veronica |
|---------------------------|-------|-------|----------|
| Mannen/Vrouwen 20-34 jaar | 120 | 80 | 120 |
| Vrouwen 20-34 jaar | 150 | 90 | 120 |
| Mannen/Vrouwen 20-49 jaar | 115 | 95 | 120 |
| Vrouwen 20-49 jaar | 140 | 110 | 110 |
| Boodschappers 20-49 jaar | 125 | 100 | 120 |
| Boodschappers met kind | 120 | 110 | 105 |
| Mannen/Vrouwen 25-54 jaar | 115 | 100 | 120 |
| Vrouwen 20-49 jaar ab1 | 140 | 80 | 90 |
| Mannen/Vrouwen 35-49 jaar | 110 | 110 | 115 |
| Vrouwen 35-49 jaar | 125 | 115 | 95 |

SPOTLENGTE-INDEX

De vooraf afgesproken Basisprijs per GRP is altijd gebaseerd op een 30-seconden spot. Voor reclamespots met een afwijkende spotlengte geldt de volgende indexering:

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------|---|------------|---|-----------------|---|--------------|---|------------------|
| Uw Basisprijs | X | Maandindex | X | Marktindex | X | Doelgroep index | X | Productindex | X | Spotlengte index |
|---------------|---|------------|---|------------|---|-----------------|---|--------------|---|------------------|

| Spotlengte in seconden | k/grp-index | | k/grp-index |
|------------------------|-------------|-----|-----------------------------|
| 5 | 40 | 40 | 130 |
| 10 | 50 | 45 | 145 |
| 15 | 60 | 50 | 160 |
| 20 | 75 | 55 | 170 |
| 25 | 85 | 60 | 180 |
| 30 | 100 | >60 | naar ratio van een 60" spot |
| 35 | 115 | | |

Meerlingcommercials

Als adverteerder kunt u ook meerdere commercials binnen één reclameblok uitzenden, de zogenaamde twin-spots of meerlingcommercials. In dat geval worden de spotlengtes bij elkaar opgeteld en geldt de spotlengte-index. Bij meer dan 2 spots in één reclameblok geldt een toeslag conform de volgende tabel.

Meerlingcommercials

| | |
|------------|--------------|
| 2-lingspot | geen toeslag |
| 3-lingspot | 5% toeslag |
| 4-lingspot | 10% toeslag |
| 5-lingspot | 15% toeslag |

CASE 1 • IDENTSPOT SBS 6 VOLMER



OMSCHRIJVING CASE:

Om het Noord-Hollandse karakter van Volmer te benadrukken heeft Campina in het voorjaar van 2008 dé Nederlandse zender bij uitstek, SBS 6, ingeschakeld. Speciaal voor Volmer werd door SBS Creative een Ident ontwikkeld. Hierin gaat een kenmerkende SBS 6 zenderbumper met een luchtfoto van het Noord-Hollandse landschap naadloos over in de Volmer commercial.

RESULTATEN:

Zowel de bekendheid van het merk Volmer als de herkenning van de Ident stijgen hoe vaker de kijker met de uiting is geconfronteerd. De merkherkenning van Volmer ligt na inzet van de Ident 15% hoger dan bij een gemiddelde campagne voor een FMCG-merk, met een 10 seconden-spot. Kijkers die de Ident hebben gezien vinden deze vorm van adverteren significant vaker 'origineel' en 'minder irritant' dan kijkers die de Ident niet gezien hebben.

BRANDCARE MATRIX:
KENNIS / HOUDING

EXTRA KWALITATIEVE MOGELIJKHEDEN OM UW ZICHTBAARHEID TE VERGROTEN

SPOT plus producten

Met ingang van 2009 staat de mediawet ons een aantal nieuwe creatieve SPOT-mogelijkheden toe. De onderstaande vormen worden tailor made voor u uitgewerkt inclusief eventuele productie. Neem contact op met onze afdeling SPOT Sales voor de mogelijkheden en tarieven.

Splitscreen advertising

Splitscreen advertising is een krachtig communicatiemiddel waarbij programma en commercial volledig geïntegreerd worden. Onderzoek wijst uit dat het plaatsen van de boodschap binnen de programmaomgeving garant staat voor:

- een hogere attentiewaarde
- een hogere waardering
- een hogere spontane merkherkenning
- een hoger bereik dan een regulier reclameblok

Solospot

Kortere blokken hebben een bewezen grotere effectiviteit. Evenals bij Splitscreen advertising is er sprake van een hogere attentiewaarde, een hogere spontane merkherkenning en een hoger bereik. Daarnaast kan door een goede link met het programma waarin de Solospot wordt uitgezonden nog een extra toegevoegde waarde behaald worden.

Countdown commercial

Door het aanbrengen van een aftelklok in uw commercial is de kijker minder snel geneigd tot zappen, wat resulteert in een hoger bereik van uw spot dan in een regulier reclameblok.

Ident

Door de tailor made Ident is het mogelijk om een programma naadloos over te laten lopen in uw commercial. Dit vergroot niet alleen de doorkijk, maar geeft uw commercial ook de look & feel van het programma en de zender mee, waardoor het merk wordt geladen

door de positieve associatie met de desbetreffende zender.

I-Text

Door gebruik te maken van de I-Text commercial heeft u de mogelijkheid om de kijker direct door te leiden naar een speciaal voor u ontworpen teletextpagina. Hierop kunt u waardevolle informatie kwijt over uw product of onderneming die niet in de commercial past of die bedoeld is om nog eens rustig nagelezen te worden.

Voorkeursposities

Indien voor een commercial een bepaalde plaats binnen een reclameblok wordt aangevraagd, geldt bij toewijzing, afhankelijk van de gewenste positie, een toeslag volgens onderstaande tabel:

| 1 ^e positie | 2 ^e positie |
|------------------------|------------------------|
| 20% toeslag | 15% toeslag |
| Voorlaatste positie | Laatste positie |
| 7,5% toeslag | 12,5% toeslag |

Topspot

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de kwalitatief aangevraagde spots is het mogelijk een spot aan te vragen als een Topspot. Alle aanvragen voor Topspots, die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand, worden als eerste toegewezen. Hiervoor geldt een toeslag van 10%.

Promillage Pakket

Voor adverteerders die reclame willen maken voor alcoholhoudende dranken bieden wij het Promillage pakket aan. Hierbij heeft u de mogelijkheid om zendtijd in te kopen in het tijdvak van 21.00-02.00 uur.

SBS PUBLICATIETARIEF

Elke maand publiceert SBS een Basistarief waarin de voor die maand geldende maand- en marktindex reeds zijn verwerkt. Dit is het zogenaamde SBS Publicatietarief.

Zie voor een uitgebreide beschrijving en voorwaarden met betrekking tot al het voorgaande ook de informatie onder het kopje 'Verkoopvoorwaarden SPOT 2009'. Ook kunt u terecht op adverterenbijsbs.nl of tipnl.nl. U kunt natuurlijk ook altijd contact opnemen met de afdeling Spot Sales (zie blz.34)

NIEUWE TELEVISIE ADVERTEERDERS

SBS heeft de ambitie om 'dichtbij de adverteerder te staan'. De laatste jaren is deze ambitie ten volle uitgedragen. Als nieuwe adverteerder wordt u van het begin tot het einde begeleid om een campagne te ontwikkelen die bij u en uw product past. Wij staan u bij met advies over de te kiezen strategie, de plaatsing van de commercials en indien gewenst de creatie van de commercial. Verder informeren we u over de resultaten van de campagne en bieden we de mogelijkheid om de effectiviteit van de campagne te onderzoeken.

| TOTAALOPLOSSING | SAMENWERKING | VOORBEELD Budget € 50.000 maart 2009 |
|---|---|--|
| DOELSTELLING ADVERTEERDER <ul style="list-style-type: none">• (Merk-) bekendheid• Imago• Verkoop | Adverteerder en SBS inventariseren de wensen en op basis daarvan wordt de doelstelling ingevuld | Verhogen merkbekendheid en realisatie van een zo groot mogelijk bereik onder jonge vrouwen |
| CAMPAGNE <ul style="list-style-type: none">• Mediaplan• Optimaal uitzendschema | SBS geeft advies en deelt het schema voor 100% in | Garantie 612.000 kijkers in de doelgroep vrouwen, 20-34 jaar, met name inzet op NET 5 |
| COMMERCIAL <ul style="list-style-type: none">• Creatie• Productie | SBS Creative heeft alles in huis om een mooie commercial te maken. Dit is al mogelijk vanaf € 10.000 | Commercial van 30 sec. |
| CAMPAGNE RESULTATEN <ul style="list-style-type: none">• Gerealiseerd bereik• Contacten | Met behulp van de SKO data, maakt SBS een rapportage met de gerealiseerde resultaten | Ruim 40% van de doelgroep vrouwen 20-34 jaar heeft uw commercial minimaal 1x gezien |
| ONDERZOEK <ul style="list-style-type: none">• Effectiviteitsmeting | In opdracht van SBS kan via een extern onderzoeksbureau de effecten op de doelstelling gemeten worden | Toename (merk-)bekendheid Verbetering van het imago Intentie tot aankoop |



Eleonora Janssen
 Directeur Verkoop Spot
 eleonora.janssen@sbs.nl
 020 8007524 / 06 53404361



Monica Mulder
 Directiesecretaresse
 monica.mulder@sbs.nl
 020 8007513



Jomy Wiersema
 Sales Secretaresse
 jomy.wiersema@sbs.nl
 020 8007502



Sjef Steinhaus
 Sales Director
 sjef.steinhaus@sbs.nl
 020 8007521 / 06 21202301



Stephan Beerends
 Sales Director
 stephan.beerends@sbs.nl
 020 8007418 / 06 29555601



Tamara van Dijk
 Senior Account Manager
 tamara.van.dijk@sbs.nl
 020 8007476 / 06 29513922



Evert Siderius
 Senior Account Manager
 evert.siderius@sbs.nl
 020 8007271 / 06 21277077



Susanne Breuker
 Account Manager
 susanne.breuker@sbs.nl
 020 8007259 / 06 51449163



Bas Bruinsma
 Account Manager
 bas.bruinsma@sbs.nl
 020 8007515 / 06 21717416



Myrthe van Houten
 Account Manager
 myrthe.van.houten@sbs.nl
 020 8007422 / 06 52614087



Fanneke Schoemaker - Krol
 Account Manager
 fanneke.schoemaker-krol@sbs.nl
 020 8007562 / 06 46123330



Michiel van Turnhout
 Account Manager
 michiel.van.turnhout@sbs.nl
 020 8007526 / 06 46123334

3.1.2 | ADVERTISER FUNDED PROGRAMMING

SBS biedt u een breed scala aan mogelijkheden om uw merk, product of dienst te koppelen aan, of te integreren binnen onze programma's. Advertiser Funded Programming (AFP) is één van deze verschijningsvormen. Participatie in een bestaand programma, of een geheel nieuw te ontwikkelen idee vormt het vertrekpunt. De route die wij uiteindelijk kiezen wordt bepaald door uw vragen en doelstellingen. Op basis hiervan ontwikkelen wij een crossmediaal concept, waarin uw doelstellingen op een creatieve en doeltreffende wijze vertaald zijn in en rondom het programma.

3.1.3 | IN-PROGRAM (ITEM- EN PRODUCT PLACEMENT)

Door middel van In-program participatie heeft u de mogelijkheid om uw merk, product of dienst onder de aandacht te brengen in onze programma's. Wij ontwikkelen een creatief plan, waarin voor het programma van uw keuze wordt aangegeven op welke wijze uw boodschap naar voren komt. Dit varieert van het tonen of gebruiken van het product tot het maken van een item waarbij uw boodschap in een redactionele context wordt geplaatst.

3.1.4 | BILLBOARDING

Billboarding is een bewezen advertentievorm die vooral effectief kan worden ingezet voor het behalen van een snelle top of mind positie. U plaatst uw merk, product of dienst direct in de belevingswereld van uw doelgroep, door deze te koppelen aan een programma. Rondom het programma wordt uw merk, product of dienst getoond, al of niet met een verwijzing naar uw internetadres. Dit noemen wij een billboard. SBS adviseert hier niet alleen over, we produceren uw billboard ook graag voor u. U leest hier meer over onder het kopje SBS Creative op bladzijde 59.

3.1.5 | COMMERCIAL PROMO

Wanneer u als adverteerder verbonden bent aan een programma kunt u door het inzetten van commercial promo's (cromo's) extra attentiewaarde genereren. In een cromo kunt u uw commerciële boodschap kwijt door uw merk of product aan een programma te verbinden, terwijl tegelijkertijd het betreffende programma wordt gepromoot. Bovendien wordt een groter deel van uw doelgroep getriggert om naar het betreffende programma te kijken.

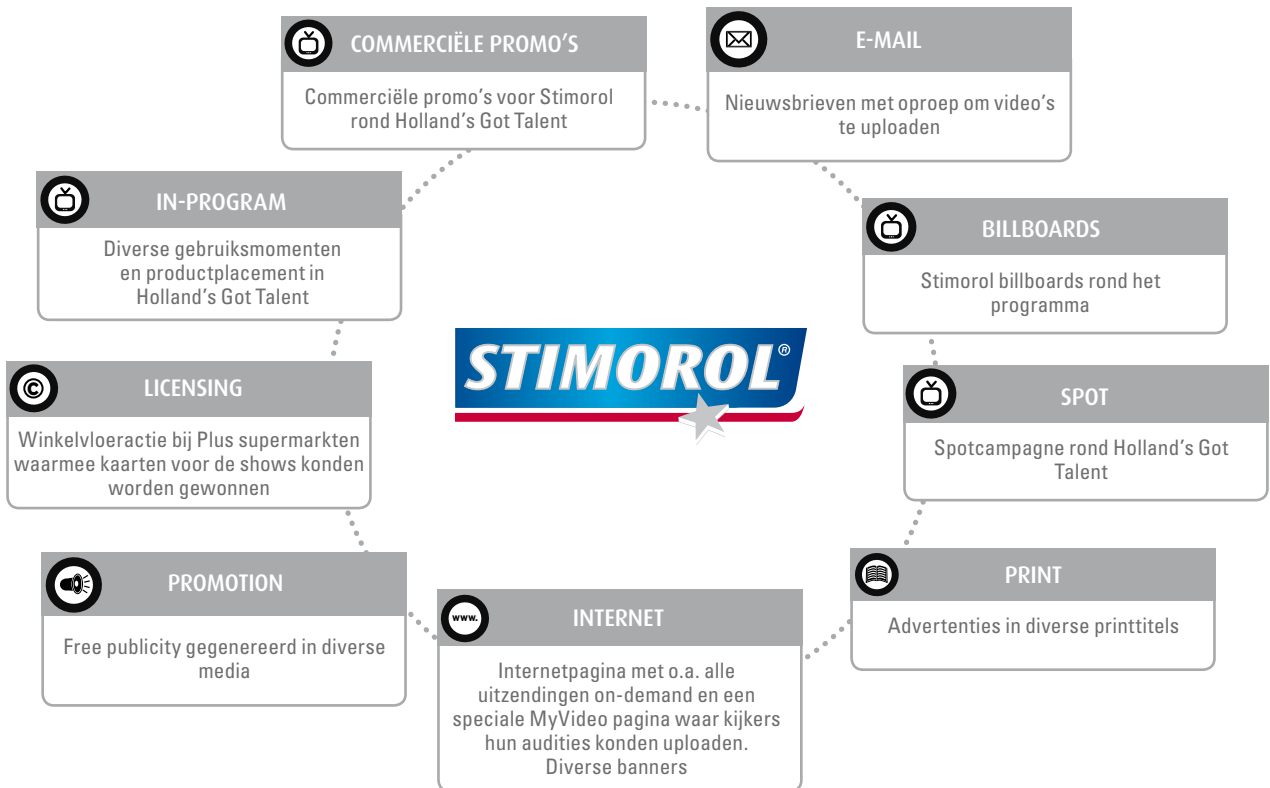
3.1.6 | PRIZE GIVING

Bij de introductie van een nieuw product of nieuwe dienst kan prize giving een effectieve aanvulling op uw campagne zijn. Met een prijsvraag op televisie als trigger kan, naast exposure voor uw product of dienst, waardevolle informatie over potentiële klanten worden verzameld of direct leads gegenereerd worden. SBS heeft veel ervaring met bijvoorbeeld SMS & Win-acties waarbij de kijker wordt opgeroepen om per SMS te reageren op een prijsvraag. U kunt deze methode ook inzetten om meer hits op een internet-site te genereren. In dat geval wordt de kijker opgeroepen naar een site te gaan om kans te maken op een prijs. Uiteraard zijn er zowel bij SMS- als bij internetacties vervolgstappen mogelijk waarbij we u graag helpen.

CASE 2 • HOLLAND'S GOT TALENT STIMOROL

Anke Penninx, Marketing Manager Cadbury Nederland:

"Holland's Got Talent was op de vrijdagavond overtuigend marktleider onder 'boodschappers'. De TOM bekendheid van Stimorol is in deze doelgroep gestegen met 58%, wat een positieve uitwerking gaf op de imago parameters. Cadbury is zeer tevreden over de samenwerking met SBS."



OMSCHRIJVING CASE:

Na het succes van So You Wannabe a Popstar brengt SBS 6 in het voorjaar van 2008 wederom een groots internationaal entertainmentformat: Holland's Got Talent. Oftewel wie is hét nieuwe talent van Nederland? Net als bij So You Wannabe a Popstar heeft Stimorol zich als sponsor aan het programma verbonden. Daarmee wil het bedrijf primair awareness creëren voor Stimorol als nummer 1 kauwgommerk. In de slipstream daarvan is de doelstelling het onder de aandacht brengen van het redesign van de verpakking en het nieuwe product Stimorol Senses.

RESULTATEN:

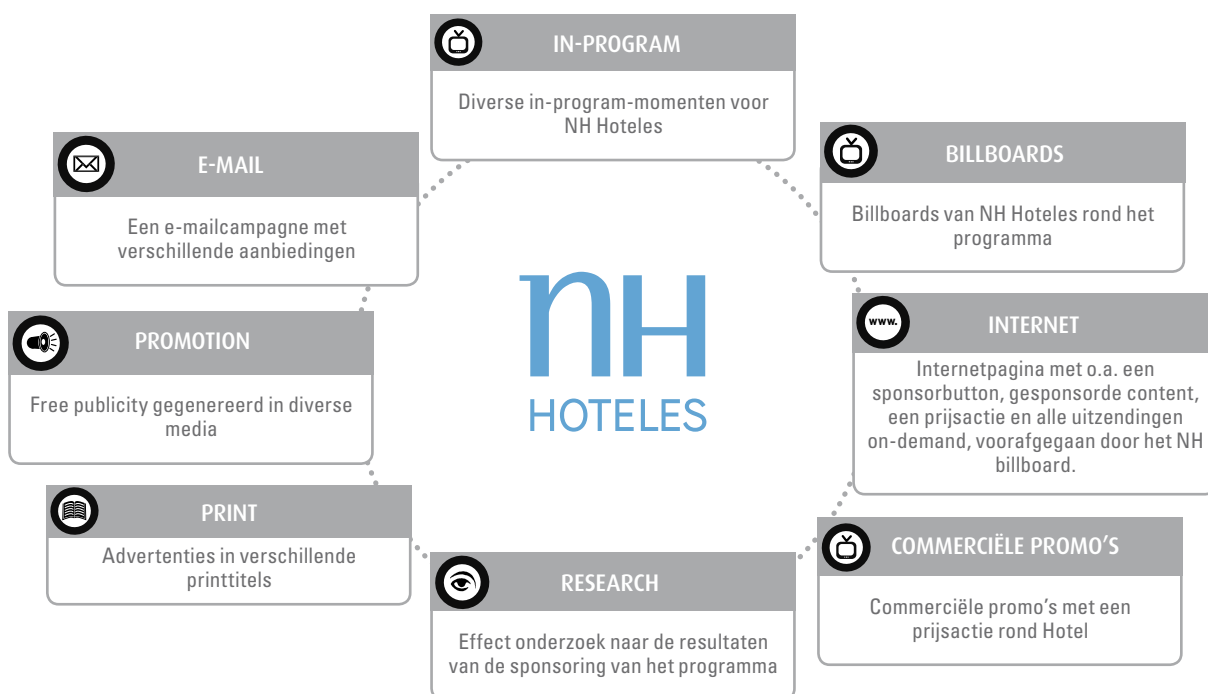
Gemiddeld stemden elke week 1,2 miljoen kijkers af op Holland's Got Talent. Hiermee was SBS 6 veruit de grootste zender op de vrijdagavond. 8,7 miljoen mensen hebben minimaal één keer een kwart aflevering gezien. En ook voor Stimorol was Holland's Got Talent een groot succes. De Top of Mind awareness steeg door de sponsoring en Stimorol heeft het marktleiderschap, dat het door So You Wannabe a Popstar had behaald, wéér weten te heroveren.

BRANDCARE MATRIX:
KENNIS

CASE 3 • HOTEL NH HOTELES

Diana van Roest, Director of Marketing & Communications NH Hoteles:

"Na veel gewik en geweege hebben wij besloten om met SBS 6 een partnership aan te gaan in de dagelijkse reality soap 'Hotel'. Achteraf zijn wij ongelooflijk blij dat we tot dit besluit gekomen zijn. De deelname aan dit programma heeft NH Hoteles veel goeds gebracht. Zowel de naamsbekendheid als imago van onze hotelketen is sterk toegenomen. Het imago van NH als werkgever is op een groot aantal punten veel positiever geworden. En dat geldt zelfs voor de branche. Overall kunnen we stellen dat de sponsoring het beeld van NH positief heeft beïnvloed en de merkvoorkeur is toegenomen. En dat is een fantastisch resultaat van een intense samenwerking tussen twee partijen die het beste willen neerzetten."

**OMSCHRIJVING CASE:**

Hotels: vaak een oase van rust en ontspanning. Maar wat gebeurt er allemaal achter de schermen om die rust en ontspanning mogelijk te maken? NH Hoteles gaf Nederland in het voorjaar van 2008 iedere werkdag op SBS 6 een kijkje in de keuken van een grote hotelketen. En niet zonder reden. NH wilde hiermee haar naamsbekendheid vergroten en haar imago versterken. Als hotelketen én als werkgever.

RESULTATEN:

Op de reguliere uitzendingen van Hotel stemden gemiddeld 225.000 kijkers af. De herhalingen in dagzendtijd op SBS 6

en NET 5 wisten nog eens duizenden kijkers extra te trekken zodat uiteindelijk in totaal 5,3 miljoen mensen minimaal 1 keer een item in Hotel hebben gezien. De spontane naamsbekendheid van NH Hoteles is onder kijkers uit de voor NH belangrijke doelgroepen na afloop van Hotel bijna vier keer zo hoog als daarvoor. Ook de bekendheid van de NH producten is door de sponsoring sterk verbeterd. Het imago heeft eveneens geprofiteerd. Meer dan 40% van de kijkers heeft een positiever beeld van NH Hoteles. De intentie om er bij een volgend tripje een kamer te boeken is dan ook sterk gestegen. En werkzoekenden geven vaker aan te overwegen bij NH te gaan solliciteren omdat het ze een leuke werkgever lijkt.

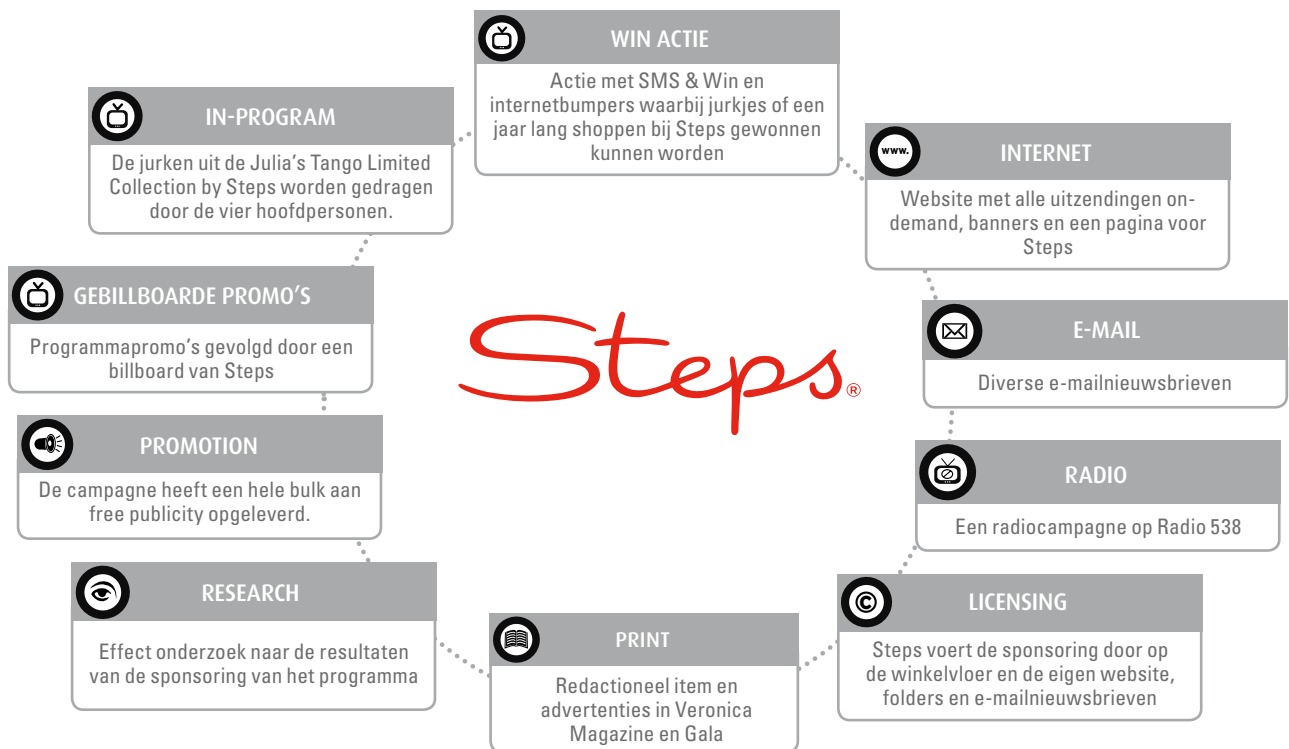
BRANDCARE MATRIX:

HOUDING / GEDRAG

CASE 4 • JULIA'S TANGO STEPS

Petra van der Vooren, Marketing & PR Coltex Retail Group:

"De sponsoring van Julia's Tango is voor Steps zeker succesvol gebleken. De nieuwste jurken uit de Julia's Tango Limited Collection by Steps gingen de dag na uitzending in de verkoop en waren soms gelijk al uitverkocht. De beperkte oplage heeft de populariteit versterkt waardoor enkele jurken zelfs op Marktplaats verhandeld werden. Onderzoek heeft bevestigd dat de bekendheid en het imago van het merk Steps eveneens hebben geprofiteerd. Ik ben dan ook erg tevreden over de samenwerking."



OMSCHRIJVING CASE:

Het succes van het eerste seizoen van Julia's Tango is niet onopgemerkt gebleven. Voor seizoen 2 wordt de succesvolle samenwerking met Tia Maria doorgezet en stapte een tweede sponsor in: de modeketen Steps.

Zowel Steps als Tia Maria hebben als doelstelling de merkbekendheid en het imago te stimuleren. Daarnaast wil Steps traffic naar de winkel realiseren en de speciaal ontwikkelde Julia's Tango Limited Collection-jurkjes onder de aandacht brengen.

RESULTATEN:

Gemiddeld stemden elke week 370.000 kijkers af op Julia's Tango. Met een marktaandeel van 25% was het programma marktleider in de doelgroep Vrouwen 20-34 AB1. Bijna 10% van de kijkers bezoekt ook de website van Julia's Tango.

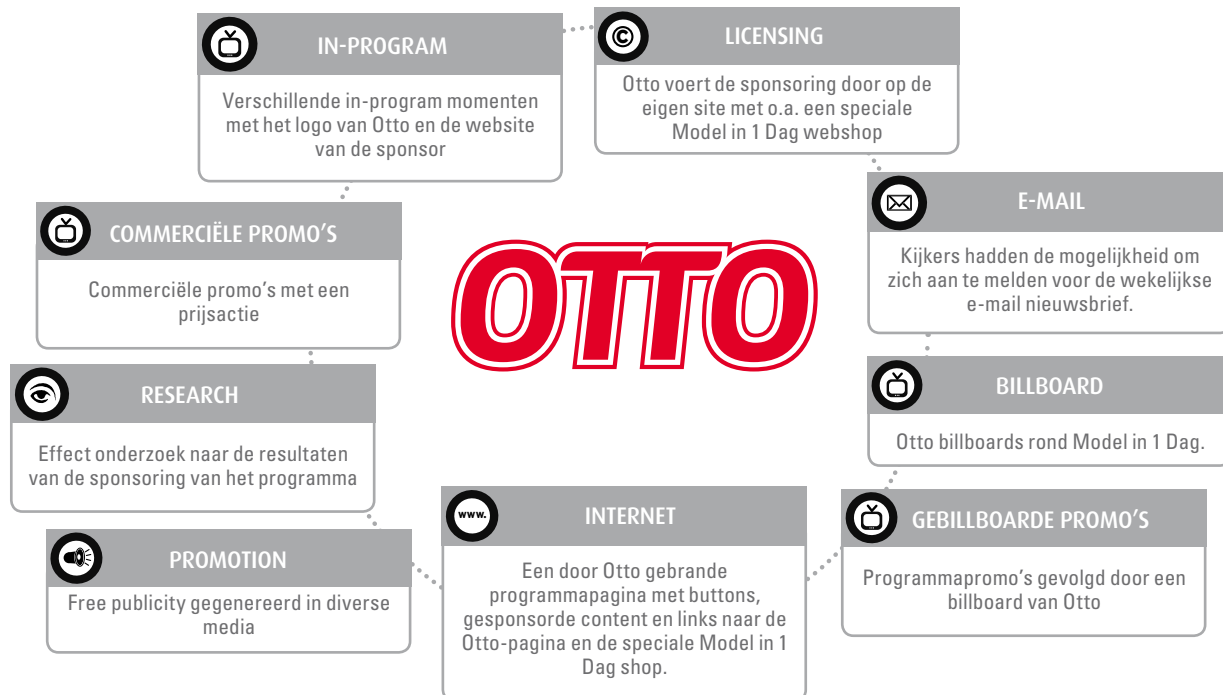
De Top Of Mind-naamsbekendheid (+400%!) en de totale spontane bekendheid van Steps lagen onder kijkers flink hoger dan onder niet-kijkers. Kijkers noemen Steps vaker vrouwelijk, sensueel en stijlvol. In de winkels was het resultaat eveneens te merken.

BRANDCARE MATRIX:
HOUDING / GEDRAG

CASE 5 • MODEL IN 1 DAG OTTO

Jan Bosse, Manager Marketingstrategie & E-commerce van Otto:

"Samen met SkyhighTV en SBS hebben we een geweldig concept ontwikkeld dat heeft geresulteerd in het programma Model in 1 Dag. Hierbij is de samenwerking tussen TV en Internet perfect doorgevoerd. Het heeft voor Otto geresulteerd in een duidelijke profilering en positionering. Een fantastisch resultaat dat alleen tot stand kon komen dankzij de uitstekende samenwerking tussen de partijen."



OMSCHRIJVING CASE:

Claudia Schiffer werd ontdekt in een discotheek, Gisele Bündchen tijdens het winkelen en Tyra Banks op een katholieke meisjesschool. De wijze les? Modellen vind je overal! Je moet alleen wel goed zoeken. In Model in 1 Dag krijgen twee scouts elke week opnieuw deze uitdaging: zoek een 'ruwe diamant' en transformeer haar binnen acht uur van meisje tot model.

RESULTATEN:

Gemiddeld keken bijna 300.000 kijkers naar de reguliere uitzending en 85.000 naar de herhaling. Met name bij Vrouwen

20-34 AB1 was het programma populair. Van deze doelgroep werd 45% bereikt met een Otto item. In totaal werden 2 miljoen mensen bereikt met het programma.

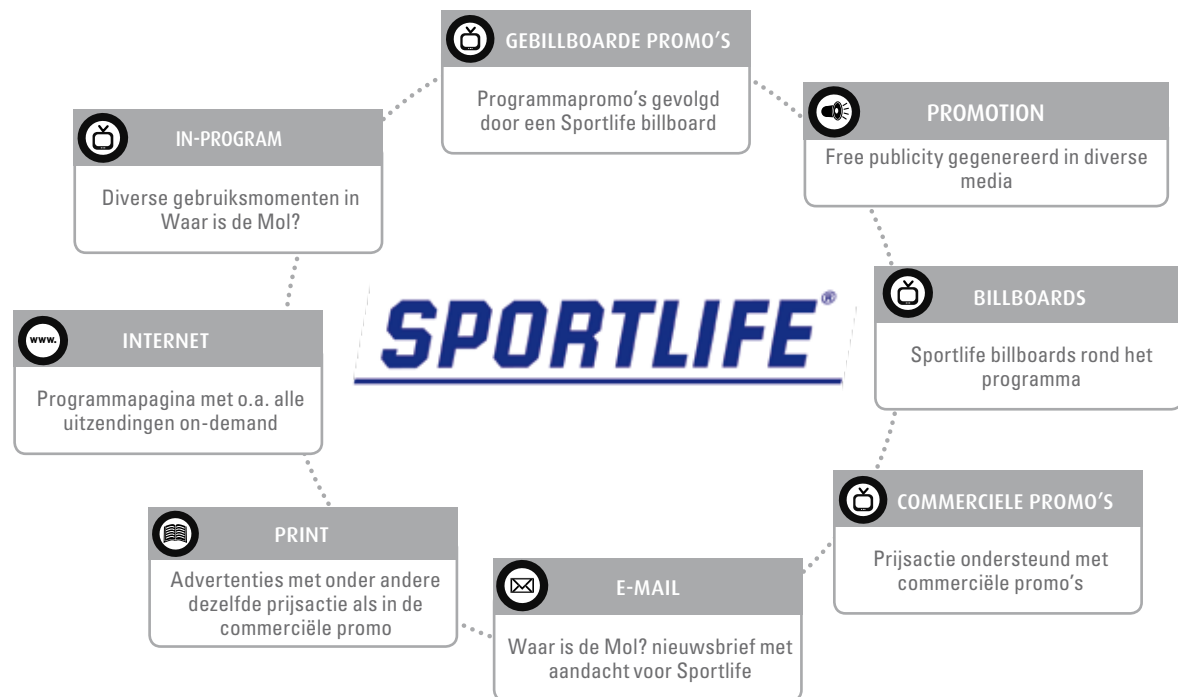
Door het programma en de Otto-site optimaal op elkaar aan te laten sluiten werd een hoge conversie gerealiseerd. 8% van de kijkers bezocht de website. Hier zijn de fotosessies uit het programma te zien. En kleding uit het programma is direct te bestellen in de Otto Model in 1 Dag-omgeving. In totaal werd er bijna 22.000 keer doorgelinkt naar de Otto site. De spontane naamsbekendheid van Otto onder kijkers steeg met 30%. En ook het imago van Otto is versterkt, met name op de statements Feel good, Intrigerend en Vrouwelijk.

BRANDCARE MATRIX:
HOUDING /GEDRAG

CASE 6 • WAAR IS DE MOL? [®] SPORTLIFE

Esther van Vonderen, Marketing Research en Media Manager van Leaf Holland B.V.:

"Als Sportlife hebben we Waar is de Mol? gesponsord binnen de 360 graden activatiecampagne Ticket around the World. Omdat het thema en doelgroep goed matchen hebben we de uitingen en look & feel perfect op elkaar kunnen afstemmen. Waar is de Mol? heeft ervoor gezorgd dat we op een kwalitatieve manier onze doelgroep hebben bereikt."



OMSCHRIJVING CASE:

In Waar is de Mol? ging Johnny de Mol met verschillende bekende Nederlanders naar plekken waar zijn gasten vroeger woonden, werkten of waar ze een speciale band mee hebben. Zo ging hij met Hannah Verboom naar het dorp waar ze opgroeide in Kenia. Met Michael Boogerd bezocht hij een project van Right To Play, de stichting waar Michael ambassadeur van is.

Als onderdeel van een campagne rond het thema reizen sponsorde Sportlife Waar is de Mol?. De pay-off: 'Sportlife heeft de longest taste ever'. Verzamel daarom je 'longest ticket ever!'. Het doel: het uitbreiden van de communicatie van de Sportlife travel-campagne met als belangrijkste component een prijsactie.

RESULTATEN:

Elke aflevering van Waar is de Mol? trok minstens 200.000 kijkers. De herhaling later in de week leverde ook nog eens 180.000 kijkers op. Voornamelijk in de doelgroep 20-34 jaar.

Door de sponsoring steeg de Top of Mind awareness van Sportlife onder kijkers sterk en de aankoopintentie nam toe. Ook zette Waar is de Mol? aan tot actie want het bezoek aan de Sportlife website lag rond de uitzendingen 50 tot 100% hoger dan gemiddeld. Fantastische resultaten, daar willen we Johnny de Mol voor bedanken. Maar... waar is de Mol eigenlijk? Ook in het tweede seizoen blijft dat weer de vraag.

BRANDCARE MATRIX:
HOUDING

CASE 7 • THEMA'S VERONICA

DIVERSE SPONSORS



OMSCHRIJVING CASE:

Veronica, de snelst groeiende Tv-zender van Nederland, omdat we weten wat de doelgroep wil. Auto's, film, muziek en events; thema's die uitgebreide mogelijkheden bieden voor de adverteerder.

Veronica gaat vooruit. En in de Maart Automaand doen we dat in de hoogste versnelling. Vorig jaar gingen de AutoRai en Toyota in de Automaand met Veronica on the road. Met speciaal geproduceerde autoprogramma's, spectaculaire auto-, race- en bikerfilms en spannende auto-acties bood Veronica adverteerders de mogelijkheid om interessante en relevante content te claimen.

Veronica en film. De perfecte combinatie. De Meimaand Filmaand is een begrip en breekt al jaren alle kijkcijferrecords. De afgelopen twee jaar werd de Meimaand Filmaand opgehangen aan twee hitfilms die met overweldigend succes in de bioscoop in première gingen: Pirates of the Caribbean – At World's End en Indiana Jones and The Kingdom of the Crystal Skull. Een bijzonder aantrekkelijk platform voor als u zich graag met blockbusters wilt associëren.

In samenwerking met verschillende partijen organiseert Veronica jaarlijks grote feesten. De ideale mogelijkheid voor u om in direct contact te komen met de doelgroep. De Nieuwjaarsnacht in Rotterdam trok meer dan 15.000 bezoekers naar de Erasmusbrug, die samen met de rockband Kane en een groots opgezette vuurwerkshow knallend 2008 ingingen. Op televisie volgden ook nog eens ruim 300.000 kijkers het live-spektakel. Veronica's Nieuwjaarsnacht 2008 was het grootste jaarwisselingsevent in Nederland.

Dit jaar organiseerde de zender nog meer feesten, zoals Veronica's Eindexamenfestival 2008 in Walibi World en Veronica Sunset Grooves: het Grootste Gratis Strandfeest van Nederland. Naast direct contact met de doelgroep biedt Veronica u natuurlijk op televisie nog veel meer mogelijkheden om de aanwezigheid bij deze events te etaleren.

Auto's, film, muziek en events; een selectie van thema's waarmee we u uitgebreide mogelijkheden bieden. Natuurlijk bij Veronica, zie je zo.

BRANDCARE MATRIX:

KENNIS / HOUDING / GEDRAG

BRANDCARE® MATRIX

Voor al uw communicatiedoelstellingen geldt het AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) principe en voor alle fases heeft SBS een geschikte oplossing. De onderstaande matrix geeft u inzicht waar de verschillende media het meeste toegevoegde waarde kunnen bieden op basis van uw communicatie doelstelling.

| | HOOFDDOELSTELLING | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| | KENNIS | HOUDING | GEDRAG |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Genereren/ onderhouden van naamsbekendheid • Uitleggen van eigenschappen product/ dienst • Introduceren nieuw merk/ product/ dienst | <ul style="list-style-type: none"> • Versterken van imago • Herpositioneren merk/ product/ dienst • Laden van merk | <ul style="list-style-type: none"> • Genereren van respons (opvragen informatie, deelname actie, verkoop, inschrijving nieuwsbrief) • Genereren van leads |
| TV | | | |
| TV Spot | ○ | ○ | ○ |
| Billboarding | ○ | ○ | |
| Ident | | ○ | |
| Advertiser Funded Programming | | ○ | |
| In-program Item | ○ | ○ | |
| In-program Product placement | | ○ | |
| Prize giving | | ○ | |
| Commerciële promo | | ○ | ○ |
| PRINT | | | |
| Advertentie | ○ | | ○ |
| Specials (redactioneel Umfeld) | | ○ | |
| Pluspropositie (o.a.sampling) | | | ○ |
| INTERNET | | | |
| Response concepten | | | ○ |
| Webvertising | ○ | | ○ |
| Online actie platform | | ○ | ○ |
| DIRECT MARKETING | | | |
| E-mail marketing | ○ | | ○ |
| TELETEXT | | | |
| Teletext | ○ | | ○ |
| MOBILE | | | |
| Response concepten | | ○ | ○ |



Jeroen Rozemeijer
Adjunct Directeur Crossmedia
jeroen.rozemeijer@sbs.nl
020 8007365 / 06 21717460



Annemarie Hop
Directiesecretaresse
annemarie.hop@sbs.nl
020 8007509



Denise de Wit
Afdelingssecretaresse
denise.de.wit@sbs.nl
020 8007384



Susan van Geenen
Sales Director SBS 6
susan.van.geenen@sbs.nl
020 8007367 / 06 46123329



Jurgen Carper
Account Manager - Shownieuws
en Piets Weerbericht
jurgen.carper@sbs.nl
020 8007303 / 06 11924157



Pascal de Haas
Account Manager SBS 6
pascal.de.haas@sbs.nl
020 8007402 / 06 21717401



Kirsten Vennix
Account Manager SBS 6
kirsten.vennix@sbs.nl
020 8007305 / 06 29524196



Caren Wassink
Account Manager SBS 6
caren.wassink@sbs.nl
020 8007343 / 06 21717425



Willem Kors
Sales Director NET 5
willem.kors@sbs.nl
020 8007523 / 06 15055596



Marleen de Haan
Account Manager NET 5
marleen.de.haan@sbs.nl
020 8007376 / 06 52600252



Linda Jansen
Account Manager SBS 6/ NET 5
linda.jansen@sbs.nl
020 8007376 / 06 21717409



Dave Kroon
Sales Director Veronica
dave.kroon@sbs.nl
020 8007767 / 06 52600285



Maurice Ridder
Sales Director Billboarding
maurice.ridder@sbs.nl
020 8007368 / 06 17234538



Vera Loos
Account Manager Billboarding
vera.loos@sbs.nl
020 8007392 / 06 21717446



Ellen Vedder
Manager Projectmanagement
ellen.vedder@sbs.nl
020 8007380 / 06 19432916



Claudia van der Erve
Project Manager
claudia.van.der.erve@sbs.nl
020 8007295 / 06 21717411



Ron Berkhout
Project Manager
ron.berkhout@sbs.nl
020 8007481 / 06 52600273



Bianca van Hussen
Project Coördinator
bianca.van.hussen@sbs.nl
020 8007517 / 06 53421376



Nicolien Koning
Project Coördinator
nicolien.koning@sbs.nl
020 8007456 / 06 21717445



Melanie Weij
Project Coördinator
melanie.weij@sbs.nl
020 8007474 / 06 21202305



Heiko Lunshof
VP Participation TV SBS Group
heiko.lunshof@sbs.nl
020 8007507 / 06 52006201



Cleo de Rooij
Account Manager
Interactieve Diensten
cleo.de.rooij@sbs.nl
020 8007108 / 06 52600216



Roy Schrijver
Account Manager
Interactieve Diensten
roy.schrijver@sbs.nl
020 8007279 / 06 21205094



Vanessa Wiegman
Project Coördinator
Interactieve Diensten
vanessa.wiegman@sbs.nl
020 8007514 / 06 21717431





Steeds vaker ontmoeten adverteerders en consumenten elkaar op de websites van SBS. Deze ontmoetingen zijn interactief, dankzij alle responsmogelijkheden voor de consument én de adverteerder. Internet is dan ook niet voor niets het snelst groeiende reclamemedium.

HET SBS NETWERK

SBS biedt u de mogelijkheid om online interactie tot stand te brengen met consumenten op meerdere internetplatforms. Ons online-netwerk bestaat natuurlijk uit onze zenderportals net5.nl, sbs6.nl en veronicatv.nl. Hieronder vallen alle websites van populaire programma's als Het Blok en Smaken Verschillen bij NET 5, Hart van Nederland en Piet Paulusma bij SBS 6 of De Grote Beurt en Wegmisbruikers bij Veronica.

De sites van NET 5, SBS 6 en Veronica hebben dezelfde vormgeving en uitstraling als de moderne look-and-feel van de televisiezenders en hebben een hoog entertainmentgehalte waardoor het profiel van de bezoekers van onze websites perfect aansluit bij de duidelijke profielen van onze Tv-zenders.

Al onze televisieprogramma's hebben een eigen programmawebsite. De programmawebsite is echt een aanvulling op de inhoud van het bijbehorende

televisieprogramma. Dit betreft zowel primaire programma-informatie als uitzendtijden en de onderwerpen, als meer geavanceerde mogelijkheden zoals het terugkijken van het programma (of delen daarvan) via Programma Gemist. De sites hebben hierdoor een grote toegevoegde waarde voor de bezoeker. SBS beschikt over meerdere themaplatformen, zoals het user generated content-videoplatform MyVideo.nl en het gamesplatform SevenGames.nl.

SBS HOUDT VOOR U ALLES IN EIGEN HAND!

Adverteren op de websites van SBS kan uw media- en communicatiedoelstellingen op vele manieren ondersteunen, doordat u een grote groep bereikt of door één op één-contact. Voorbeelden hiervan zijn:

- De opbouw van extra, interactief bereik
- Ondersteuning van de naams- en merkbekendheid van het bedrijf, het product of de dienst
- Het ondersteunen van een ander reclamemedium (internet als support medium)
- De consument de kans geven meteen te reageren (Direct Response)

SBS heeft de kennis en de middelen om in eigen huis al uw interactieve media- en communicatiedoelstellingen te realiseren.

Adverteren op onze websites biedt een aantal unieke voordelen:

- *Hoge impact*
- *Mogelijkheid voor geluid, (bewegend) beeld en tekst*
- *Veel mogelijkheden voor interactie met de consument*
- *Zeer nauwe aansluiting bij zeer specifieke doelgroepen mogelijk*
- *Nauwkeurig vast te stellen hoe doeltreffend de advertentie is*
- *Snelle inzetbaarheid*
- *Relatief lage productiekosten*

PROGRAMMA GEMIST

SBS beschikt op haar online-netwerk over een grote hoeveelheid unieke en kwalitatief hoogwaardige videocontent. Via Programma Gemist kunnen populaire Tv-programma's van NET 5, SBS 6 en Veronica exclusief online worden teruggekeken. Bij bepaalde events biedt SBS de mogelijkheid deze live via internet te volgen. Dat geldt bijvoorbeeld voor alle wedstrijden op Wimbledon of de thuisinterlands van het Nederlands elftal. De populariteit van Programma Gemist bij SBS blijft maar groeien.



PRE-ROLL: UW TV-SPOT OOK INTERACTIEF OP INTERNET!

SBS biedt u als adverteerder de unieke mogelijkheid om uw Tv-campagne ook op Programma Gemist te zetten. Dat betekent dat wij uw Tv-commercial bij bepaalde populaire Tv-programma's op internet plaatsen. We noemen een dergelijke commercial op internet een pre-roll. Uiteraard kunt u online ook kiezen voor "sturing" en een keuze maken voor een aantal programma's dat bij Programma Gemist goed bekeken wordt door uw doelgroep.

Adverteren met pre-rolls op Programma Gemist van SBS biedt u onder meer de volgende voordelen:

- *Pre-rolls hebben een positief effect op de reclameherkenning en herinnering van een product*
- *Pre-rolls worden exclusief geplaatst (één pre-roll per videostream)*
- *Pre-rolls kunnen clickable zijn of gemaakt worden, waardoor Direct Response mogelijk is*
- *Pre-rolls leiden tot hogere spontane herinnering van reclame en betere boodschapoverdracht*
- *Pre-rolls staan garant voor een bovengemiddelde clickratio*
- *SBS kan het interactieve bereik van uw Tv-campagne eenvoudig vergroten door de inzet van uw Tv-commercial bij Programma Gemist*
- *Heeft u geen pre-roll? SBS kan uw Tv-commercial snel en in eigen huis omzetten in een geschikt pre-roll-formaat*

MYVIDEO

SBS is exclusief marketing- en sales partner van MyVideo in Nederland. MyVideo.nl is een user & advertiser generated content-videoplatform. Dat betekent dat MyVideo naast user generated content ook plaats biedt aan premium (professionele) video content.

Op basis van uw doelstellingen kunt u verschillende vormen van samenwerking met MyVideo aangaan. Dit varieert van het plaatsen van uw eigen content tot het creëren van een eigen channel met de daarbij benodigde promotiemiddelen voor een 360°-campagne.

Enkele voorbeelden van succesvolle samenwerking-vormen met MyVideo zijn:

- De lancering van verschillende Film Channels (onder meer de plaatsing van de making of en uniek videomateriaal)
- Het bouwen van speciale Muziek Channels (als platform voor de première van videoclip met behind the scenes-materiaal)
- De exclusieve filmpremière van een (speciaal door u gemaakte) film met een crossmediale aanpak
- Het claimen van verschillende thema's op speciale Thema Channels (Halloween, Zomer en dergelijke).

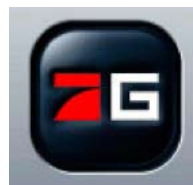


MyVideo.nl kunt u ook inzetten voor verschillende display, pre-roll en in-video advertising-campagnes.

Daarnaast hebben de verschillende SBS Tv-programma's zoals Popstars en De Nieuwe Uri Geller een relevante vertaling op MyVideo, waarmee we het adverteerderplatform rond deze crossmediale concepten een extra dimensie geven.

SEVENGAMES.NL

Het online gamesplatform van SBS, SevenGames.nl, biedt gameliefhebbers honderden games die zowel online gespeeld als gedownload kunnen worden. Er zijn single- en multiplayer games beschikbaar en elke week worden de nieuwste games besproken in het online Tv-programma Sevengames TV.



Dankzij een uitgekiend games-aanbod bereikt SevenGames.nl een breed publiek. Voor mannen en vrouwen, jong en oud, voor elke doelgroep worden aansprekende games aangeboden. Door uw banner random in te zetten kunt u deze brede online game-community bereiken, maar u kunt er ook voor kiezen om een specifieke groep gamers aan te spreken. Door uw banner alleen bij een bepaalde selectie games aan te bieden is het mogelijk om elke gewenste doelgroep te bereiken.

Voor een nog directere benadering kunt u kiezen voor de toepassing van In-game advertising. Hiermee plaatst u uw merk of product letterlijk in de wereld van de gamer. U profiteert hierdoor onder meer van een positieve associatie van uw merk of product met de betreffende game.



TARIEFKAART SBS INTERNET 2009

Online Display Advertising en Pre-roll Advertising

Voor de inkoop van Online Display Advertising (ook wel “banneradvertising” of “webvertising” genoemd) en Pre-roll Advertising werkt SBS per 1 januari 2009 met één vast CPM Basistarief. CPM staat voor Cost Per Mille, ofwel: kosten per duizend impressies. Het aantal impressies is het aantal maal dat een banner- of pre-rolladvertentie online wordt bekeken. Met behulp van onderstaand CPM basistarief en de product-, inkoopoptie- toepassingenindexen kunt u het CPM tarief voor uw campagne berekenen.

TARIEFBEREKENING

CPM
Basistarief

X

Productindex

X

Inkoopoptie
index

X

Extra toepassingen
index

SBS hanteert als CPM Basistarief € 35,- CPM (= index 100). Dit tarief is gebaseerd op een rectangle die Run of Site wordt ingezet. Afhankelijk van het gewenste product, de gewenste inkoopoptie of extra toepassing stijgt of daalt dus uw CPM tarief.

PRODUCTEN

CPM
Basistarief

X

Productindex

X

Inkoopoptie
index

X

Extra toepassingen
index

Producten en -indexen

SBS biedt de volgende Online Display & Pre-roll Advertising producten en -indexen aan:

| Product | Formaat | Productindex | CPM tarief |
|--------------------------|--------------------|--------------|------------|
| Topbanner | 468x60 pixels | 60 | € 21,00 |
| (Wide)skyscraper | 120/160x600 pixels | 80 | € 28,00 |
| Leaderboard | 728x90 pixels | 90 | € 31,50 |
| Rectangle (=basistarief) | 300x250 pixels | 100 | € 35,00 |
| Pre-roll | 15 seconden | 250 | € 87,50 |

De CPM-tarieven zijn in euros, exclusief bureaucommissie en exclusief BTW, en gebaseerd op de inzet volgens “Run of Site” (= ROS, zie inkoopoptieindex).

Toelichting producten

Online Display Advertising

Deze Online Display Advertising posities zijn op alle programmaxwebsites van SBS beschikbaar.

Pre-roll Advertising

De lengte van de pre-roll kan variëren, maar het basistarief is gebaseerd op een lengte van 15 seconden. Bij een langere pre-roll lengte wordt het tarief naar rato aangepast. SBS kan, indien gewenst, uw Tv-commercial omzetten naar een geschikt pre-roll formaat.

INKOOPOPTIES

CPM
Basistarief



Productindex



Inkoopoptie
index



Extra toepassingen
index

Toelichting inkoopopties

Run of Site (ROS)

Bij ROS-inkopen geeft u zelf de specifieke (programma)website aan waarop SBS de uiting plaatst. De topbanner, leaderboard, skyscraper of rectangle komt alleen op die specifieke (programma)website(s) te staan. De pre-roll zal bij ROS-inzet alleen getoond worden bij een specifiek programma bij Programma Gemist of bij een specifiek online live-evenement.

Run of Channel (ROC)

Bij ROC geeft de adverteerder zelf de zender- of themaportal aan waar SBS de uitingen op moet plaatsen. De SBS Channels zijn net5.nl, sbs6.nl, veronicatv.nl, myvideo.nl of sevensgames.nl. Met ROC inzet kunt u bijvoorbeeld kiezen voor het

relatief jonge, mannelijke profiel van veronicatv.nl of een pre-roll campagne bij alle programma's op net5.nl.

Run of Network (RON)

Bij RON-inkopen komen de uitingen in het gehele SBS zenderportal-netwerk terecht (net5.nl, sbs6.nl, veronicatv.nl). Daarmee bieden we u een zeer groot en interactief bereik over ons hele netwerk.

| Inkoopoptie | Index |
|----------------------|-------|
| Run of Network (RON) | 60 |
| Run of Channel (ROC) | 80 |
| Run of Site (ROS) | 100 |

Een rekenvoorbeeld

Graag geven we een rekenvoorbeeld dat kan helpen bij het berekenen van het CPM tarief voor een bepaalde display-campagne.

| | | |
|-------------------|----------------------------------|-----------|
| Netto basisprijs: | € 35,- CPM (obv "Rectangle-ROS") | index 100 |
| Product: | Wide skyscraper | index 80 |
| Inkoopoptie: | RON (Run of Network) | index 60 |

Het CPM tarief wordt dan € 35 CPM x 0.8 (product-index) x 0.6 (inkoopoptie-index) = € 16,80 CPM

Zelf makkelijk CPM-tarieven berekenen?

Ga dan naar adverterenbijsbs.nl en gebruik de speciale rekenmodule van SBS.

EXTRA TOEPASSINGEN

CPM
Basistarief



Productindex



Inkoopoptie
index



Extra toepassingen
index

Extra toepassingen en -indexen

Bij display- en pre-roll-campagnes zijn diverse extra toepassingen mogelijk, die van invloed zijn op uw campagne. Denk bijvoorbeeld aan het inzetten van een speciale banneradvertenties (zoals expandable of overlay advertenties) of een frequency cap (= een limiet op het aantal maal dat een bezoeker de advertentie op de website te zien krijgt). Kijk voor meer actuele informatie over deze extra mogelijkheden en de bijbehorende indexen op adverterenbijsbs.nl.

Doelgroeppakketten

Zoekt u een specifieke doelgroep of een bepaald thema? SBS biedt regelmatig nieuwe en actuele doelgroep- en themapakketten aan waarop u kunt inkopen. Bijvoorbeeld onze doelgroepppakketten Vrouwen, Sport of een Bereikspakket over het hele SBS netwerk. Kijk voor de meest actuele informatie over speciale doelgroeppakketten op adverterenbijsbs.nl

Specials

Daarnaast biedt SBS regelmatig interactieve pakketten aan rond grote events of TV-programma's, zoals bijvoorbeeld het Nederlands Elftal, Wimbledon, Popstars of andere grote entertainmentshows. Kijk voor de meest actuele informatie over specials op adverterenbijsbs.nl

Aanleverspecificaties

Kijk voor actuele aanleverspecificaties van display, pre-rolls en internet sponsoring op adverterenbijsbs.nl.

Algemene Voorwaarden

Op de inkoop voor voornoemde producten zijn de Algemene Voorwaarden Adverteren bij SBS van toepassing.



INTERACTIEVE SPONSORING CONCEPTEN

SBS heeft de afgelopen jaren bewezen over een breed scala aan vernieuwende, interactieve sponsoring concepten te beschikken. SBS heeft succesvolle cases gerealiseerd op het gebied van o.a.:

- Sponsoring & Co-branding
- Online prize giving
- Content-integratie
- Viral advertising
- Interactieve testen & (video)enquêtes

En u wordt door SBS voor de concrete invulling van al deze mogelijkheden niet van het kastje naar de muur gestuurd. Wij ontwerpen, bouwen en hosten alle sites in eigen huis en ook het database-beheer is volledig in handen van SBS. We beschikken daarmee over een veelheid aan mogelijkheden om via alle denkbare digitale kanalen uw doelgroep op een creatieve, interactieve en effectieve manier te bereiken.

In de digitale wereld zijn de commerciële sponsoringmogelijkheden vrijwel oneindig. U kunt bijvoorbeeld denken aan:

- Een Sales Promotion actie op Piets populaire weerwebsite: pietpaulusma.nl
- Content-integratie (webvertorials, prijsvragen, co-branding, endorsement), op de website van NET 5-programma's als Het Blok (klustips) of Smaken Verschillen (recepten)
- Een speciale gesponsorde actiepagina binnen een programmawebsite zoals Stimorol en Holland's Got Talent
- Een interactieve vragenlijst, test of enquête met als doel lead generation (bijvoorbeeld De Grote Geld Test in samenwerking met Veronica Magazine).

Voor meer informatie over de mogelijkheden en tarieven van interactieve sponsoring bij SBS kunt u kijken op adverterenbijsbs.nl.

INTERNET SPONSORING

SBS biedt adverteerders de mogelijkheid om homepages of specifieke programmawebsites te sponsoren d.m.v. het plaatsen van diverse vormen van branding en/of contentintegratie op onze programma- of eventwebsites.

| Product* | Formaat | Positie in netwerk | Inzet | Tarief vanaf | Reken eenheid |
|--|---------------|--------------------|-------------|--------------|---------------|
| Tekstlink | TBD | Programmasite | Run of Site | € 150 | per week |
| Sponsorbutton | 120x60 pixels | Programmasite | Run of Site | € 250 | per week |
| Advertorial | Standaard | Programmasite | Run of Site | € 750 | per week |
| Advertorial | Standaard | Homepage | Run of Site | € 1.000 | per week |
| Advertorial | Plus | Programmasite | Run of Site | € 1.000 | per week |
| Advertorial | Premium | Programmasite | Run of Site | € 1.250 | per week |
| * = Plaatsing door en in overleg met SBS | | | | | |

GESPONSORDE ACTIEPAGINA

SBS biedt u de mogelijkheid om een eigen, gesponsorde (actie)pagina in te richten binnen een SBS programma- of eventwebsite. Deze actiepagina wordt speciaal voor u ontworpen, gebouwd en gehost door SBS. Op uw eigen pagina kunt u informatie kwijt over uw producten/diensten, speciale acties of andere vormen van "Advertiser Generated Content".

| Product | Positie in netwerk | Inzet | Tarief vanaf | Reken eenheid |
|-------------------------|-------------------------|-------------|------------------|---------------|
| Gesponsorde actiepagina | Binnen programmawebsite | Run of Site | € 2.000 (set-up) | eenmalig |
| Gesponsorde actiepagina | Binnen programmawebsite | Run of Site | € 1.250 | per week |



Jeroen Verbeek
Directeur
jeroen.verbeek@sbs.nl
020 8007399 / 06 46288292



Anna Kortland
Secretaresse
anna.kortland@sbs.nl
020 8007335



Axel Geijtenbeek
Sales Director
axel.geijtenbeek@sbs.nl
020 8007522 / 06 55384353



Byanka Zandbergen
Account Manager
byanka.zandbergen@sbs.nl
020 8007332/ 06 51302470



Jaco Peeringa
Country Manager MyVideo
jaco.peeringa@sbs.nl
020 8007390 / 06 50214368



Matthea van Lingen
Campagne Manager
matthea.van.lingen@sbs.nl
020 8007351



3.3

DIRECT MARKETING

Via onze interactieve websites en platforms registreren consumenten zich voor talloze acties en inschrijvingen. Deze opt-in-gegevens worden door SBS verzameld en gebruikt voor het interactief en direct communiceren met consumenten. Op dit moment hebben we ruim 1,5 miljoen consumenten in de SBS marketing database. Van ongeveer dertig procent van deze groep beschikken wij ook over het e-mailadres. Zowel het e-mail-, postadres als het telefoonnummer kan door adverteerders worden gebruikt voor stand-alone commerciële acties of in combinatie met een televisie-, internet- of gesponsord programma.

E-MAIL MARKETING

E-mail marketing kan één van de meest effectieve middelen zijn om direct met consumenten te communiceren als aanvulling op een televisie- en internetcampagne. Dankzij de korte doorlooptijd van deze campagnes, kan er goed ingespeeld worden op de actualiteit en relevantie. Daarnaast kan achteraf exact het resultaat gemeten worden.

SBS beschikt over de e-mailadressen van ruim 500.000 consumenten, waarvan de doelgroepkenmerken en voorkeuren vastgelegd zijn. Hiermee kunt u een directe selectie maken (bijvoorbeeld vrouwen 20-34 jaar, woonachtig in Noord-Holland, zonder kinderen) waar een e-mailcreatie heen gestuurd kan worden.



NIUWSBRIEVEN NET 5, SBS 6 EN VERONICA

Naast de eerder genoemde directe selectie verstuurd SBS ook elke twee weken diverse zendernieuwsbrieven en specials naar haar kijkers met de laatste informatie over de programma's, acties, prijsvragen en maximaal twee commerciële redactionele items (advertorials).



LEAD GENERATION (ONLINE OF MOBIEL)

Naast een directe selectie uit de database kan SBS potentiële kopers voor u identificeren door een gezamenlijke online- of mobiele actie op te zetten. Hiermee worden gegevens van consumenten, die geïnteresseerd zijn in uw product of dienst, vastgelegd. Deze gegevens kunnen vervolgens worden gebruikt om de consument direct te benaderen, bijvoorbeeld voor het sturen van een brochure of e-mail, het maken van een proefritafspraak of het versturen van een productsample per post. Daarnaast voert SBS een aantal eigen lead-concepten en enquêtes uit zoals De Grote Geld Test, De Woontest en De Autotest. Hiermee worden voorkeuren van consumenten vastgelegd en kunnen de verkregen leads uitgeleverd worden aan u. Het afrekenmodel is hierbij gebaseerd op een vaste vergoeding of vergoeding per lead.



5

De Co-Assistent
Elke maandag om 21.30 uur op NET 5

Films Reality Series

DE NIEUWE NISSAN MICRA UIT DE HITSERIE 'DE CO-ASSISTENT'



BEKIJK

WIN JIJ DE NIEUWE NISSAN MICRA?



Heb jij 17 december ook de spannende laatste aflevering van "De co-assistent" gezien? En wil jij kansmaken op die gloednieuwe Nissan Micra? Beantwoord dan hiernaast de volgende vraag!

Heb jij de laatste aflevering nog niet gezien of weet je het antwoord op de vraag hiernaast niet? Klik hierboven op "Bekijk de video". Beantwoord daarna de vraag en vul je gegevens in op het formulier en maak kans op die fantastische Nissan Micra!

Deze actie loopt tot 30 december aanstaande. De winnaar zal na afloop van de actie op deze site bekend gemaakt.

Wat sloot Sanne aan in de Nissan Micra?

| | | | |
|----------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| Voornaam* | | Tussenvoegsel | Achternaam |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Geslacht* | Geboortedatum* (dd-mm-yy) | | |
| man | <input type="text"/> | | |
| Emailadres* | | | |
| <input type="text"/> | | | |
| Straatnaam* | | | |
| <input type="text"/> | | | |
| Postcode* | Woonplaats* | | |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | | |
| Telefoonnummer | | Mobiel Telefoonnummer | |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | |

☐ Ik ga akkoord met de voorwaarden.
☐ ja, ik wens in de toekomst meer informatie

Verzend

VERHUUR VAN CONSUMENTADRESSEN (TELEMARKETING OF DIRECT MAIL)

Naast eerder genoemde mogelijkheden kan er ook een directe selectie uit de database gemaakt worden om naast de branding of online-activatie, direct contact te leggen met een consument. Bijvoorbeeld door het inzetten van een (eventueel endorsed) telemarketing-campagne of direct mail-actie.

Voor meer informatie over al onze Direct Marketing mogelijkheden kunt u contact met ons opnemen of kijk op adverterenbijsbs.nl



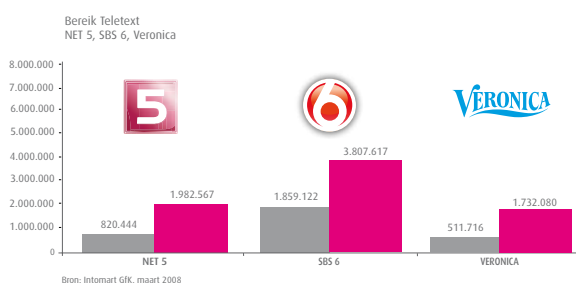
Jochem de Gruyter
CRM Manager
jochem.de.gruyter@sbs.nl
020 8007459 / 06 53965335

TARIEFKAART E-MAIL MARKETING

| AANTALLEN | CONSUMENT (PER ADRES) | AANTALLEN | CONSUMENT (PER ADRES) |
|--|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 5.000 - 19.999 | € 0,42 | 150.000 - 199.999 | € 0,32 |
| 20.000 - 29.999 | € 0,41 | 200.000 - 290.999 | € 0,30 |
| 30.000 - 49.999 | € 0,40 | 300.000 - 399.999 | € 0,27 |
| 50.000 - 74.999 | € 0,38 | 400.000 - 599.999 | € 0,23 |
| 75.000 - 99.999 | € 0,36 | 600.000 - 999.999 | € 0,20 |
| 100.000 - 149.999 | € 0,34 | 1.000.000 - of meer | In overleg |
| ADDITIONELE KOSTEN | | | |
| Fulfillment e-mail (verzenden en rapportages) | | € 0,05 | Per adres |
| Projectmanagement (incl. opstarten, controle, testen en aanpassen materiaal) | | € 500,- | Per uiting |
| SELECTIEKOSTEN (TARGETTEN) | | | |
| Identiteitskenmerken (socio / demografische gegevens) | | € 0,02 | Per criterium |
| Voorkeuren (gedrag- en aankoop intenties o.b.v. enquêtes) | | € 0,10 | Per criterium |
| Gedragkenmerken (open- en klikgedrag op vergelijkbare campagnes) | | € 0,20,- | Per criterium |
| OPTIONELE KOSTEN | | | |
| Matchen van bestanden | | € 250,- | Per bestand |
| Bestandsontdubbeling | | € 250,- | Per bestand |
| Design & HTML van e-mailing incl. Iteratieslag | | € 500,- | Vanaf prijs |
| Copywriting | | € 500,- | Per uiting |
| CONVERSIE OPTIMALISATIE (E-MAIL) | | | |
| Personalisering e-mail (aanhef) | | € 250,- | Per uiting |
| Subjectlinetest e-mail (twee subjectlines) | | € 250,- | Per campagne |
| E-MAIL MARKETING | | | |
| Advertorial zendernieuwsbrieven NET 5, SBS 6 en Veronica | | € 2500,- | Per advertorial |

3.4 | TELETEXT

Achter de programma's op onze Tv-zenders vindt u ook het vertrouwde en krachtige medium Teletext terug. Teletext is een snel en laagdrempelig elektronisch medium, dat door nagenoeg 100% van de Nederlandse bevolking ontvangen wordt. De kijker van NET 5 Text, SBS 6 Text en Veronica/Jetix Text vindt er 24 uur per dag, 7 dagen per week, een veelheid aan informatie. Niet alleen over de zenders, maar ook over allerlei andere onderwerpen.



Sterke producteigenschappen als gebruiksgemak, de actualiteit en het bereik, gekoppeld aan de mogelijkheid om via internet zelf de content van de eigen pagina te beheren, maken het medium bijzonder interessant voor adverteerders. U kunt passend bij de aard van de verschillende rubrieken een eigen teletextpagina afnemen. Ook zijn er diverse advertentiemogelijkheden op pagina 100 en kunt u naar uw teletextpagina verwijzen op de wisselbalken van informatieve pagina's. Het sponsoren van een rubriek behoort tevens tot de mogelijkheden.

I-TEXT

Sinds kort bieden wij u ook I-Text aan. Hierbij wordt een commercial gekoppeld aan een textpagina. Tijdens de commercial wordt aangegeven dat er meer informatie op te vragen is met behulp van de teletext-knop. Kijkers die dit doen komen direct op de betreffende teletextpagina die door u zelf wordt beheerd. De boodschap kan dus op elk gewenst moment tijdens de campagne door u worden aangepast, waardoor de kijker altijd de meest actuele informatie over bijvoorbeeld een aanbieding of actie krijgt.

TELETEXT OP INTERNET

Behalve op televisie is Teletext ook op het internet oproepbaar. Dit kan via de sites van de drie zenders van SBS. Hier vindt de bezoeker het complete overzicht van de teletextpagina's van NET 5, SBS 6 en Veronica/Jetix.



Rob Köhler
Sales Manager
rob.kohler@sbs.nl
020 8007350 / 06 29524187



Wil van Dijk
Senior Account Manager
wil.van.dijk@sbs.nl
020 8007352 / 06 55865201



Raymond Galama
Senior Account Manager
raymond.galama@sbs.nl
020 8007353 / 06 29524191



3.5 | PUBLISHING, LICENSING & MERCHANDISING

Wilt u de zichtbaarheid van uw product of dienst op het moment van aankoop vergroten? Denkt u dan eens aan de mogelijkheid om uw product te koppelen aan één van onze programma's of de zendermerken NET 5, SBS 6 en Veronica.

Een dergelijke koppeling kan de herkenbaarheid of het onderscheidend vermogen van uw boodschap vergroten, iets waar u wellicht naar op zoek bent. U kunt bijvoorbeeld denken aan een promotionele retail-actie, waarbij u uw product of dienst verpakt met het logo en de uiterlijke kenmerken van ons programma. Zelfs het gebruik van programmagerelateerde content behoort hierbij tot de mogelijkheden. Deze communicatie op de winkelvloer is een mooie aanvulling op uw billboardinzet of wanneer u als sponsor van één van onze programma's optreedt.

DVD's, CD's, boeken, games en bordspellen zijn voor de hand liggende voorbeelden van producten die aan programma's of zenders gekoppeld kunnen worden. Daarnaast zijn er ook volop mogelijkheden voor andere producten of diensten zoals arrangementen en

abbonementen, elektronica, mode-artikelen, magazines of fast moving consumer goods. Een voorwaarde voor het gebruik van de naam of het beeldmerk van onze programma's of zendermerken is echter wel dat er een logische koppeling bestaat tussen het product en het programma.

De afdeling Publishing, Licensing & Merchandising van SBS is dagelijks bezig met het bedenken van dergelijke productconcepten en heeft veel ervaring op dit terrein. Heeft u wensen of vragen, wij denken graag met u mee.



Michael La Grouw
Manager
michael.la.grouw@sbs.nl
020 8007442 / 06 46123328



Patricia Pattinama
Senior Product Manager
patricia.patinama@sbs.nl
020 8007416 / 06 52600221



Ellen Schoonoord
Product Manager
ellen.schoonoord@sbs.nl
020 8007 471/06 46123336



3.6 | RESEARCH

Metten is weten en natuurlijk bent u, net als wij, nieuwsgierig naar het resultaat van uw campagne. SBS heeft de kennis en middelen in huis om het effect van uw campagne voor u in kaart te brengen. Zo kunnen we voor u onderzoek doen naar de bekendheid van uw merk, het imago ervan en de intentie van de kijker om uw product te kopen. We maken voor dit onderzoek onder meer gebruik van TNS Nipo en Intomart GfK, maar doen ook zelf onderzoek door gebruik te maken van de respondenten van SSI en ons eigen online-panel. Ook voor uw informatiebehoefte kunnen we een tailor made-rapportage samenstellen. Wij bespreken dit graag met u.



Marjon van Diepen
Manager Marketing Intelligence
marjon.van.diepen@sbs.nl
020 8007486 / 06-46123344



Mathijs Gilissen
Marketing Intelligence Analyst
mathijs.gilissen@sbs.nl
020 8007448



Shirley van Stappershoef
Marketing Intelligence Analyst
shirley.van.stappershoef@sbs.nl
020 8007 579

3.8 | PROMOTION

Als u uw naam aan één van onze programma's verbindt, biedt SBS de mogelijkheid om deze naam steeds te gebruiken bij de promotie van het betreffende programma. Onze communicatieafdeling staat, dankzij zijn ruime ervaring en een uitstekend netwerk, garant voor de juiste publiciteit bij de juiste doelgroep. Uw naam kan bijvoorbeeld gebruikt worden in een persbericht of bij een persviewing te zien zijn. Een andere mogelijkheid is exposure in het b-to-b kanaal door vermelding van de naam in onze nieuwsbrief en op de site adverterenbijijsbs.nl.



Eric Dekker
Hoofd Communicatie
eric.dekker@sbs.nl
020 8007574 / 06 21278479



Marloes Smit
Persvoorlichter NET 5
marloes.smit@sbs.nl
020 8007395 / 06 51246048



Wietske van Rooij
Persvoorlichter SBS 6
wietske.van.rooij@sbs.nl
020 8007500 / 06 21717417



Laura Muscas
Persvoorlichter Veronica
laura.muscas@sbs.nl
020 8007396 / 06 21717480

3.7 | OFF AIR

SBS is hét adres voor uw complete crossmediale campagne. Dit betekent ook dat als we een bepaalde mogelijkheid niet zelf kunnen bieden, we u helpen zoeken naar een alternatief. We laten u graag profiteren van onze grondige kennis van het Nederlandse medialandschap en onze jarenlange ervaring bij het adviseren van de inzet van onder meer print, outdoor en radio. Desgewenst kunnen wij ook de inkoop en productie van deze diensten voor u regelen.



3.9 | SBS CREATIVE

Produceren bij SBS kon al langer, maar om u op dit gebied nog beter van dienst te zijn introduceren we SBS Creative. Door de krachten van verschillende creatieve elementen binnen ons bedrijf te bundelen hebben we één aanspreekpunt gecreëerd voor het vertalen van al uw communicatiedoelstellingen naar een heldere boodschap of uiting. SBS Creative is in staat iedere campagne met het gewenste effect uit te voeren, van concept tot en met creatie. Dit geldt voor billboards, promo's, idents, commercials en alle andere vormen van sales promotions.

WAAROM SBS CREATIVE?

Marktvraag heeft geleid tot het opzetten van SBS Creative. Er blijkt behoefte aan een creatieve producent die met verstand van zaken 'lean & mean' kan produceren en dat is SBS Creative. We beschikken over een uitgebreid netwerk, zowel binnen als buiten SBS en dankzij deze directe lijnen kunnen we voor ieder budget, in korte tijd een kwalitatief hoogstaand

product leveren. SBS Creative heeft zich tot doel gesteld van visualisatie een communicatie tool te maken. Wanneer dit op de juiste manier gebeurt, zal visualisatie tot actie leiden en dat is het voornaamste uitgangspunt van iedere campagne. Uit de cases die we u verderop in dit hoofdstuk presenteren blijkt dat we niet alleen op programmeergebied maar zeker ook op het commerciële vlak voorop lopen als het gaat om het realiseren van de juiste visualisatie.

SBS Creative is uw specialist op het gebied van multimedia. Omdat we dichtbij de programmering van SBS staan kunnen we u helpen bij het vinden van de meest effectieve manier om uw boodschap over te brengen. We doen dit uiteraard graag samen met u, we staan open voor iedere discussie en nodigen u uit om onderdeel te zijn van een creatieve 'State of Mind'. Op die manier kunnen we ook in het proces van het visualiseren van uw communicatiedoelstelling, samen werken aan sterke merken.



WIE ZIJN U VOORGEGAAN?

Een groot aantal adverteerders heeft al kennis gemaakt met de mogelijkheden van produceren bij SBS. Aan de hand van een aantal cases laten we u graag zien wat we samen met een aantal van hen hebben bereikt.

COCA COLA KERSTCAMPAGNE

Coca Cola en kerst hebben een lange geschiedenis samen, de Kerstman zoals wij die kennen is zelfs door het frisdrankmerk geïntroduceerd. Ook SBS 6 maakt, als de familiezender van Nederland, van kerst graag iets speciaals. Coca Cola zag hier een match in en wilde zich graag aan de kerstcampagne van SBS 6 verbinden. Als onderdeel hiervan is SBS Creative gevraagd om een tag-on van de bestaande kerstcommercial van Coca Cola en de zender-ident van SBS 6 te produceren. Al snel ontstond het idee om de bekende Coca Cola-kersttruck in de SBS 6 omgeving te integreren.

Het resultaat werd 96 keer uitgezonden en is door 9,7 miljoen kijkers minimaal één keer gezien. 9% van de respondenten van een onderzoek naar de Coca Cola-kerstcampagne herinnert zich de bumper spontaan en 67% van de respondenten uit de doelgroep 20-49 jaar met kind herkent de ident als deze wordt getoond. Bovendien wordt de bumper positief gewaardeerd.



Jeroen Verdenius, Jr. Brandmanager:

"De participatie van Coca Cola in de kerstcampagne van SBS 6 was voor ons een enorm succes. SBS Creative heeft werkelijk alles uit de kast gehaald om tot dit succes te komen. Onvergetelijk is het aanblik van een volledige crew die onze kersttruck op 2300 meter hoogte midden in de Zwitserse Alpen stond op te wachten. Dankzij de inzet van SBS Creative werd onze kerstcampagne naar een hoger plan getild".

HEINEKEN - SBS 6 ZENDERIDENT

Bij Heineken bestond de wens om het Heineken Tapvat als 'must have' bij de barbecue te promoten. Samen met SBS Creative werd vervolgens een plan opgesteld om de zenderident van SBS 6 door te trekken naar een Heineken commercial.

De Heineken Tapvat-bumper is 53 keer uitgezonden en door bijna 7,8 miljoen mensen gezien. Van de kern-doelgroep mannen 20-49 BC is bijna 57% bereikt.

Bram Westenbrink, Jr. Bandmanager / Regiodirecteur Heineken:

"Op een bijzonder creatieve en professionele manier heeft SBS Creative ons geholpen met het bereiken van de juiste doelgroep en het vinden van de juiste strategie hiervoor. Met grote tevredenheid kijk ik terug op deze bijzonder geslaagde aanvulling op onze campagne".



H.J. HEINZ

H.J. Heinz maakte kennis met SBS Creative toen deze een korte commercial voor Heinz Sunshine maakte. Heinz was zeer tevreden met het resultaat en daarom mocht SBS Creative in december 2007 een commercial voor Honig Bakproducten produceren.

Door de volledige inzet van alle betrokkenen lag er tussen het bedenken van het concept en de uitzending slechts 5 werkdagen. Deze inzet en de fijne samenwerking leidde ertoe dat een nieuwe campagne wederom bij SBS Creative werd neergelegd.



Het resultaat hiervan was de commercial voor de Honig Kruidenmengel-campagne die niet alleen bij SBS maar ook bij STER en Comedy Central is uitgezonden. Een goede samenwerking, hoge kwaliteit en tevredenheid over het resultaat zijn kenmerkend voor deze case.



Fred Tolboom
Account Manager Content
Sales & Productions
fred.tolboom@sbs.nl
020 8007747 / 06 52600301

VERONICA UITGEVERIJ



4.1 | VERONICA UITGEVERIJ

Met de succesvolle uitgaves Veronica Magazine en Totaal TV (en het zelfstandig opererend Veronica Litho) is Veronica Uitgeverij meer dan 30 jaar een begrip in de mediawereld. Vaandeldrager van de uitgeverij is Veronica Magazine dat met een verspreide oplage van 1 miljoen wekelijks ruim 2,8 miljoen Nederlanders bereikt. Daarnaast werd begin 2008 Totaal TV in de markt gezet.

Deze vernieuwde titel, die zich richt op de digitale kijker van nu, is 1 van de meest succesvolle tv-gids introducties van de afgelopen jaren. Daarnaast komt Veronica Uitgeverij 2x per jaar met de grootste glossy van Nederland: Veronica MORE. Veronica Uitgeverij biedt u in 2009 hét platform met meer dan 3 miljoen potentiële consumenten middels Ad Sales, Plusproposities en Commerciële Concepten.



4.2 | VERONICA MAGAZINE

Thuis bij 1 op de 6 huishoudens

Met bijna drie miljoen lezers en een wekelijkse oplage van één miljoen is Veronica Magazine het grootste publiekstijdschrift van Nederland. Veronica Magazine wordt elke week door 1 op de 6 huishoudens geraadpleegd voor de tv-programmering. Daarnaast gelezen voor de interviews, reportages en nieuws op gebied van tv, film, sterren en entertainment. Merk het resultaat en adverteer in Veronica Magazine.

BETAALDE KERNOPLAGE

2008 2^e kwartaal

956.672 per week

TOTAAL VERSPREIDE OPLAGE

2008 2^e kwartaal

1.277.978 per week

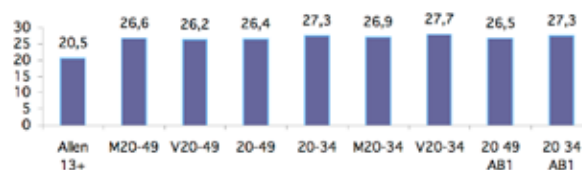
Bron: HOI kwartaal 2/2008

Op de markt van tv-bladen is Veronica Magazine absoluut marktleider met een marktaandeel van 25% (verspeide oplage 2e kwartaal). Ook in vergelijking met andere betaalde printmedia is Veronica Magazine de grootste titel en realiseert een gemiddeld bereik van 20,5% (en 27% op de doelgroep 20-34 jaar).

VERONICA MAGAZINE, HET KIJKCIJFERKANON VAN PAPIER

Veronica Magazine biedt met haar hoge oplage een omvangrijk platform aan adverteerders om een grote groep consumenten te bereiken. Binnen dit unieke massabereik is het magazine selectief op de voor adverteerders belangrijke doelgroepen, zoals mannen en vrouwen van 15 tot 49 jaar en jonge huishoudens.

Bereik per doelgroep



NOM 2008-1



NUMMER 21
24 T/M 30 MEI 2008
PRIJS: €0,79

M A G A Z I N E

VERONICA

SLECHTS
0,79

GEORGE CLOONEY
CHARMANT ALS ALTIJD

**PETER R.
DE VRIES**
OVER WONDEREN
EN NATUURLIJK
JORAN VAN
DER SLOOT

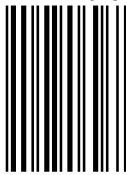
**MARIA
SJARAPOVA**
EEN VLUGGERTJE
MET DE TENNISBABE

HOEZO HUISELIJK TYPE?

EVA LONGORIA



1 2 1 0 8



8 710354 000206

www.veronicamagazine.nl



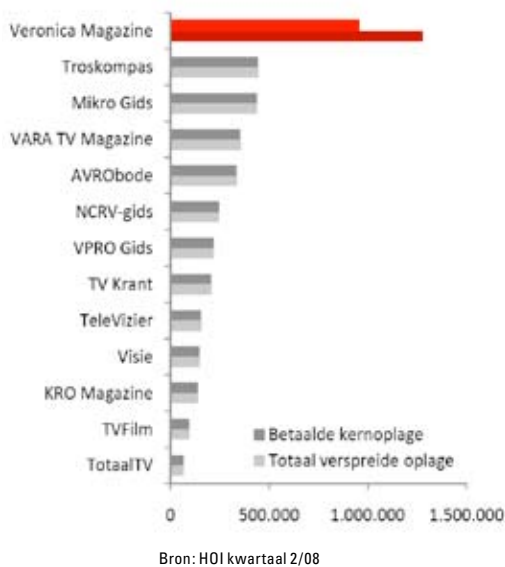
ZOMERHITTE



GAMES

FICTION PLANE JODY BERNAL **ROBINE VAN DER MEER**

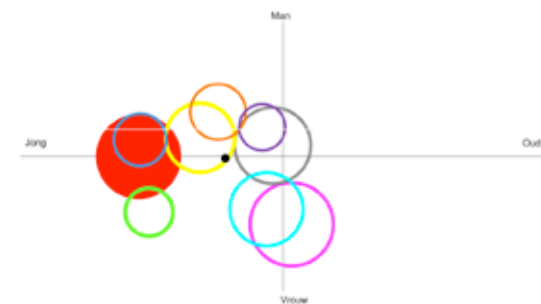
Totaal verspreide oplage TV



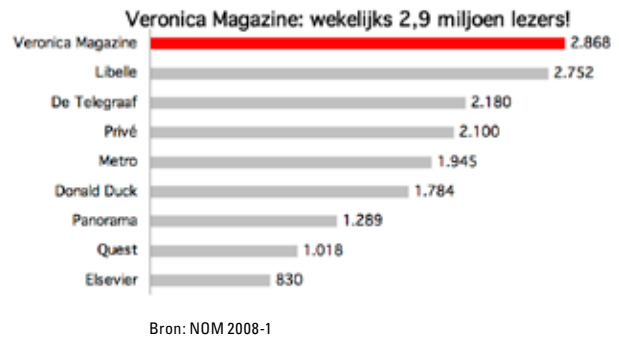
UNIEKE POSITIONERING

Veronica Magazine is niet alleen het grootste tijdschrift van Nederland maar onderscheidt zich ook door haar heldere positionering. Deze wordt bereikt door de unieke combinatie van tv-gegevens en redactionele verhalen over tv, film, entertainment en lifestyle. Daarnaast speelt het sterke merk Veronica, dat staat voor jong, innovatief, spraakmakend en sexy, een belangrijke rol. Het gevolg is dat Veronica Magazine in vergelijking met de andere publieksbladen en andere tv-bladen een jongere doelgroep aanspreekt.

Profiel Veronica Magazine



Iedereen kent Veronica Magazine. Dit blijkt uit de hoge totale geholpen merkbekendheid van rond de 96% en de hoge spontane merkbekendheid van 90%. Bij meer dan de helft van de Nederlanders neemt het merk zelfs een top of mind positie in.



POPULAIR EN VEEL GELEZEN

Veronica Magazine scoort op alle fronten en is daarmee voor adverteerders een ideaal medium. Naast het bereik is de hanteringfrequentie indrukwekkend. Gemiddeld kijken lezers het magazine 2 tot 3 keer per dag in en 68% kijkt een nummer zeven dagen of meer in. Het tv-programmaoverzicht en film op tv zijn de meest gelezen rubrieken door alle doelgroepen.

DE FOCUS OP TV EN ENTERTAINMENT

De redactionele pijlers van Veronica Magazine blijven in 2009 onveranderd. De focus komt nog meer dan voorheen te liggen op de kernwaarden tv, fun, entertainment. Ook de lifestyle rubrieken worden tevens uitgelicht in een eigen glossy uitgave; Veronica MORE.

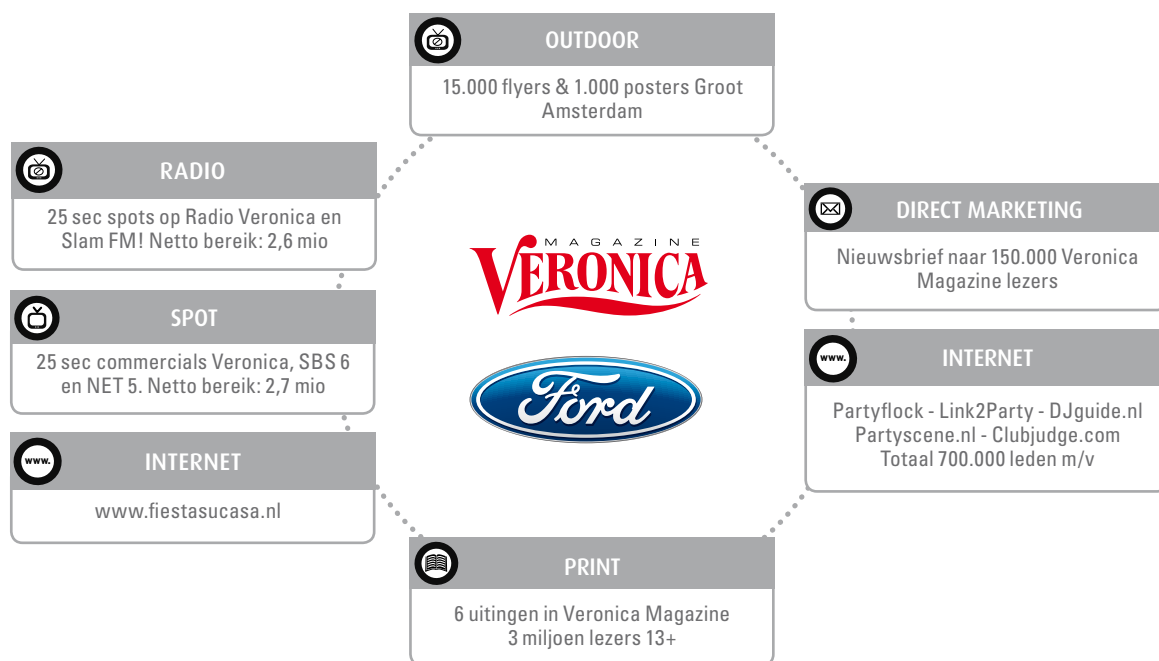
VERONICA MORE, DE GROOTSTE GLOSSY VAN NEDERLAND

Veronica MORE is een nieuw lifestyle magazine met de nieuwste trends op het gebied van fashion, beauty, travel, living en lifestyle. Veronica MORE is een gelumbeckt magazine waarin onder andere seizoenswisselingen en lifestyle centraal staan. De content is zowel op mannen als vrouwen gericht. In een verschijning van 1 miljoen verspreide oplage, meegeseald bij Veronica Magazine is MORE de grootste glossy van Nederland. Daarnaast verschijnt Veronica MORE ook in de losse verkoop.

CASE 8 • FIESTA SU CASA FORD

Frits Vliegenthart, Marketing Manager Ford Nederland BV

'Een event als Fiesta Su Casa is een goede aanvulling op de massa mediale campagne, dit is zeker voor herhaling vatbaar'



OMSCHRIJVING CASE:

Veronica Magazine organiseerde in september 2008 het evenement Fiesta Su Casa in opdracht van Ford Nederland BV. Ford wilde met het evenement en de aan het evenement gekoppelde multimediale campagne, de nieuwe Ford Fiesta te introduceren. Veronica Magazine heeft op basis van de merkdoelstellingen van Ford Fiesta een 90's party georganiseerd op het strand van Bloemendaal aan Zee. Om het evenement en de communicatiedoelstellingen van Ford Fiesta in te vullen is een uitgebreide multimediale campagne ingezet met behulp van print, radio en TV, internet, outdoor en nieuwsbrieven.

RESULTATEN:

- Het event heeft veel positieve media-aandacht gekregen, print, nieuws, tv en radio.
- Het event heeft als waardering goed/zeer goed van de bezoekers meegekregen.
- De artiesten line up was geheel in lijn van de mediacampagne: 90's artiesten en grote namen van nu, passend bij de doelgroep.
- Veronica Uitgeverij bevestigt positie als autoriteit op het gebied van gecombineerd evenement/mediaplatform voor merken die aansluiten bij haar doelgroep.
- Ford heeft met dit evenement van Veronica Magazine een zeer effectieve en zichtbare campagne gerealiseerd. Door het aanspreken van een doelgroep met een muziek/party stijl ontstaat een positieve associatie met zowel uiting als merk.

BRANDCARE MATRIX:
PROMOTION



4.3 | TOTAAL TV

WEGWIJS IN HET ENORME AANBOD

Het aantal mensen dat digitaal televisie kijkt, stijgt met de dag. Op dit moment gaat het al om meer dan 42% van de Nederlandse huishoudens. Consumenten kijken naast de 10 populaire zenders naar een zeer groot aantal zenders in verschillende genres.

TOTAAL TV VOOR DE DIGITALE TV-BELEVING

Door de opmars van digitale televisie, de toename van het aantal beschikbare (digitale) tv-zenders en de behoefte van kijkers om meer gebruik te maken van dit aanbod, wordt de gidsfunctie van Totaal TV steeds belangrijker. Totaal TV speelt hierop in en biedt de digitale televisiekijker nieuws en programma-informatie over meer dan honderd kanalen. Met een gemiddeld totaal verspreide oplage van bijna 70.000 exemplaren heeft Totaal TV de ambitie sterk te groeien door zich als eerste en enige nadrukkelijk te richten op de digitale televisiekijker. Totaal TV onderscheidt zich door haar sterke redactie formule en heldere positionering. De eerste helft van 2008 is de oplage met maar liefst 50% gestegen.

BETAALDE KERNOPLAGE

2008 2^e kwartaal

67.163 per week

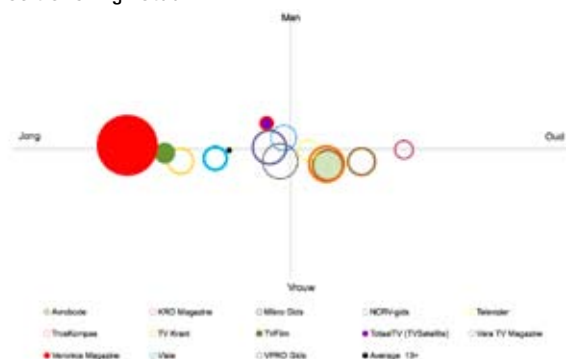
TOTAAL VERSPREIDE OPLAGE

2008 2^e kwartaal

68.837 per week

Bron: HOI kwartaal 2/2008

Positionering Totaal TV



Bron: NOM 2007-II

CONTENT TOTAAL TV

Onderscheidend overzichtelijk

Totaal TV biedt ten opzichte van de traditionele andere tv-bladen 30% meer zenders. De zenders zijn overzichtelijk naar genre ingedeeld. Zo zijn ondermeer alle sportzenders in een keer te vinden, net als alle filmkanalen en special interest. De combinatie van tv-, filmtips en digitale ontwikkelingen voor de televisiekijker zijn voor de Totaal TV lezer onmisbaar.

Tweewekelijks

Totaal TV biedt een tweewekelijkse tv-programmering. De televisiekijker kijkt graag meer dan één week vooruit, 1 van de grote voordelen om bijvoorbeeld een favoriete film of tv-programma op te nemen. Totaal TV gaat daarmee de Elektronische Programma Gids voorbij, omdat deze vaak de programmering slechts enkele dagen van tevoren kan tonen.

Alles over nieuwste tv-ontwikkelingen

Totaal TV licht de nieuwe ontwikkelingen op tv-gebied uitgebreid toe. Met aandacht voor onder andere nieuwe tv-programma's, digitale-, mobiele-, satelliet-, IP- en HD-televisie.

Ook bevat iedere editie laagdrempelige informatie testen en hardware recensies zoals flatscreens, soundsystems, gadgets, satellietapparatuur, navigatieapparatuur en de nieuwste ontwikkelingen op schotelgebied.

MET TOTAAL TV IS UW DOELGROEP BINNEN HANDBEREIK

De lezers van Totaal TV staan midden in het leven. Ze zijn bovenmatig geïnteresseerd in digitale ontwikkelingen en gadgets. Ook kijken ze vaak naar films, sport en de zogenaamde thema en kennis kanalen. De doelgroep van Totaal TV bestaat uit mannen en vrouwen, met de nadruk op mannen (60%) tussen de 35 en 64 jaar (70%).

CROSSMEDIA EN NIEUWE CONCEPTEN

Totaal TV is in alle opzichten een formule van deze tijd, ook commercieel gezien. Afgelopen jaar zijn onder andere een online gadgetshop en DVD cover gerealiseerd. Bovendien heeft Totaal TV de primeur in Nederland door als eerste met Augmented Reality Advertising te beginnen. Een compleet nieuwe technologie waarmee het mogelijk is om via de webcam multimedia content uit het blad te halen.



4.3 | INKOOPMOGELIJKHEDEN



VERONICA UITGEVERIJ PRIKKELT ALLE ZINTUIGEN

Zien, ruiken, proeven, horen en voelen. Veronica Uitgeverij prikkelt met de plusproposities alle zintuigen. Van geurstrip tot productsample, van folder tot antwoordkaart. In combinatie met de gewone printadvertentie een ijzersterk vertrekpunt. Voor alle uitingen geldt dat ze razend populair zijn bij de lezers en hebben een grote invloed hebben op de spontane herinnering van een advertentie.

Uitklapcover

De uitklapcover is een beproefd concept. Met een uitklapcover aan de voorkant valt u met de deur in huis. Een uitklapcover kan in de vorm van een flap van 10 centimeter, maar de glanzende 115 grams cover kan ook worden uitgebreid tot 6 of 8 pagina's. Elke uitklapcover geeft een extra dimensie aan uw uiting en verhoogt de impact van uw reclameboodschap.

DVD/CD in de cover verwerkt

Lezers ervaren het als een cadeau. Het meesturen van een CD-rom of DVD behoort ook tot de mogelijkheden bij Veronica Magazine en Totaal TV. Het zilveren schijfje wordt aan de cover toegevoegd. Dat garandeert maximale attentie. Geen lezer die het ontgaat dat uw multimedia uiting deze week bij het blad zit.

Geur op de pagina

Geur roept een gevoel op. Prikkel de zintuigen van de lezer voor nog meer attentie. De geur wordt direct op de advertentiepagina aangebracht. Door wrijven of krassen komt die vrij.

Advertorial

Een pagina met een journalistieke uitstraling, maar wel duidelijk herkenbaar als advertentie. Zeer effectief wanneer een bepaalde boodschap wat meer uitleg nodig heeft. Lezers ervaren de extra informatie niet als storend. De waardering is juist hoog. U neemt de lezers serieus door hen uitgebreid te informeren.

Samples

De lezers zijn er gek op. Een nieuw product, een gratis proefmonster, de reacties uit onze onderzoeken zijn zonder uitzondering positief. Of u kiest voor de gehele oplage of voor een deeloplage in een doelgroep naar keuze (geslacht en leeftijd), Veronica Uitgeverij verzorgt het gehele proces.

Coverpass

Een zeer succesvol product; de coverpas. Een pas in het formaat van een creditcard/bankpas met kortingen en acties welke met het algemene pasformaat makkelijk en laagdrempelig te hanteren is.

Niets is heerlijker dan gratis producten, hoge kortingen of acties op een unieke manier te ontvangen. Dit medium werkt, daar is geen twijfel over mogelijk.

Insert /outsert

Om de cover adverteren met een strook of een antwoordkaart, of juist in het blad meehechten. Een succesvol voorbeeld hiervan is de pretparken- en beautyfarm outsert. Opvallen is nog nooit zo eenvoudig geweest.

Clustersealen

Een andere advertentiemogelijkheid is het clustersealen. Met het meesturen van brochures en leaflets bereikt u een grote groep jonge mensen tegen een aantrekkelijk tarief. Waarbij u verzekerd bent van een hoge attentiewaarde en een gegarandeerde bezorging.

Eén op één communicatie

Voor alle proposities geldt dat ze ook in een deel van de oplage verspreid kunnen worden. Daarmee bieden wij u de mogelijkheid uw doelgroep gericht te benaderen.

COMMERCIEËLE CONCEPTEN

Het enorme bereik van Veronica Uitgeverij is een perfect uitgangspunt voor tal van nieuwe, crossmediale samenwerkingsverbanden. Hiervoor kunt u terecht bij de afdeling Commerciële Concepten. Op deze afdeling werken ambitieuze professionals op het gebied van Direct Marketing, Events, E-commerce (Shops & Tickets), Lezersacties, Bel & Win en houden zich continu bezig met nieuwe (interactieve) conceptenontwikkelingen.

Een spectaculair event verhoogt uw resultaat

Veronica Uitgeverij is uw eventpartner voor 2009 en organiseert publieksevents die volledig afgestemd zijn op de beoogde communicatiedoelstellingen. Veronica Magazine heeft al diverse evenementen georganiseerd met als doelstelling productlanceringen, branding en directe verkoop. De combinatie van een spectaculair event met een uitgebreide mediamix geeft een maximaal resultaat voor uw beschikbare budget.

Shops & Tickets, directe verkoop vanuit blad en internet (E-commerce)

Veronica Uitgeverij is een direct verkoopkanaal voor diverse producten en diensten. Deze activiteit exploiteert Veronica Uitgeverij in eigen beheer of in samenwerking met marktpartijen. Veronica Magazine richt zich bij de directe verkoop op producten, tickets en diensten die aansluiten bij de kernwaarden van het blad. Ook zetten we speciale kortingsacties op voor een gehele branche, zoals de zeer succesvolle Pretparken Outsert (125.000 tickets per jaar) en Beautyfarm Outsert.

De lezer rechtstreeks benaderen, direct marketing op het Veronica Magazine abonneebestand!

Veronica Uitgeverij beschikt over een kleine miljoen persoonsgegevens van haar abonnees. De afgelopen jaren hebben wij diverse succesvolle samenwerkingsovereenkomsten gesloten waarbij wij onze abonneedatabase inzetten om verkoopdoelstellingen te realiseren. Vaak in combinatie met de inzet van print om awareness te creëren rond voor een succesvolle telemarketing campagne. Hierbij werkt Veronica Uitgeverij samen met een aantal gerenommeerde callcenters. U kunt uiteraard ook gebruik maken van uw eigen callcenter. Wij gebruiken het bestand zowel endorsed (onder de naam Veronica Magazine) als non-endorsed.

Bel & Win razend populair

Bel & Win acties zijn razend populair bij de lezers. De acties worden door Veronica Uitgeverij in samenwerking met de adverteerder bedacht en opgemaakt. Geheel in de stijl van het blad. Bel & Win acties kunnen thematisch worden ingezet (bijvoorbeeld rondom specials als reizen, gadgets of mode) of gekoppeld aan een enkel product of merk.

Doelgroep sponsoring

De afdeling Commerciële Concepten biedt diverse mogelijkheden om uw merk of product te laten profileren van acties die Veronica Magazine ontwikkelt. Voorbeelden hiervan zijn de persoonlijke cover, eigen evenementen en grootschalige lezersacties. De sponsormogelijkheden zijn zeer divers en worden in overleg met partners volledig ingericht naar de behoefte van de adverteerder. Voor een relatief lage investering verkrijgt u hiermee maximale exposure in combinatie met het merk Veronica Magazine.

TARIEVEN VERONICA UITGEVERIJ 2009

VERONICA MAGAZINE TARIEVEN

| | 1/1 | 3/4 | 1/2 | 1/3 | 1/4 | | spot |
|-----------------------|----------|----------|----------|---------|---------|---------------|---------|
| Losse plaatsingsprijs | | € 16.865 | € 11.244 | € 7.554 | € 5.876 | | |
| Bij contract: | | | | | | Bij contract: | |
| 1 pagina | € 20.444 | € 15.333 | € 10.222 | € 6.815 | € 5.111 | 1 spot | € 5.867 |
| 3 pagina's | € 20.142 | € 15.107 | € 10.071 | € 6.714 | € 5.035 | 3 spots | € 5.831 |
| 6 pagina's | € 19.845 | € 14.885 | € 9.922 | € 6.615 | € 4.961 | 6 spots | € 5.795 |
| 12 pagina's | € 19.561 | € 14.671 | € 9.780 | € 6.520 | € 4.890 | 12 spots | € 5.725 |
| 18 pagina's | € 19.276 | € 14.457 | € 9.639 | € 6.425 | € 4.819 | 18 spots | € 5.653 |
| 24 pagina's | € 18.992 | € 14.244 | € 9.497 | € 6.331 | € 4.748 | 24 spots | € 5.582 |
| 30 pagina's | € 18.708 | € 14.031 | € 9.354 | € 6.236 | € 4.677 | 30 spots | € 5.511 |
| 36 pagina's | € 18.424 | € 13.817 | € 9.212 | € 6.142 | € 4.606 | 36 spots | € 5.440 |
| 42 pagina's | € 18.140 | € 13.604 | € 9.070 | € 6.047 | € 4.534 | 42 spots | € 5.369 |
| 48 pagina's | € 17.855 | € 13.392 | € 8.928 | € 5.951 | € 4.464 | 48 spots | € 5.297 |
| | | | | | | | |
| Shopping | € 5.950 | | | | | | |

VERONICA MAGAZINE TOESLAGEN

| | |
|------------|----------------------------|
| Ap | 25% toeslag op paginaprijs |
| Hart | 15% toeslag op paginaprijs |
| P 4 | 10% toeslag op paginaprijs |
| Film op TV | 10% toeslag op paginaprijs |
| More | 10% toeslag op paginaprijs |
| SR | aanvraag |

TOTAAL TV TARIEVEN



















| | 1/1 | 1/2 | 1/4 | 1/8 of spot |
|-----------------------|---------|---------|-------|-------------|
| Losse plaatsingsprijs | € 3.200 | € 1.725 | € 871 | € 435 |
| Bij contract: | | | | |
| 3 pagina's | € 2.925 | € 1.462 | € 731 | € 366 |
| 5 pagina's | € 2.850 | € 1.425 | € 713 | € 356 |
| 8 pagina's | € 2.775 | € 1.388 | € 694 | € 347 |
| 11 pagina's | € 2.700 | € 1.350 | € 675 | € 338 |
| 14 pagina's | € 2.600 | € 1.300 | € 650 | € 325 |
| 17 pagina's | € 2.525 | € 1.263 | € 631 | € 316 |
| 20 pagina's | € 2.450 | € 1.225 | € 613 | € 306 |

VERONICA

Veronica Uitgeverij BV
Olympia 2/A
1213 NT Hilversum
Telefoon 035 6463333
Fax 035 6463434
<http://www.adverterenbijbs.nl/print>

Order/materiaal:
order@veronicauitgeverij.nl
advertentie.afdeling@veronicauitgeverij.nl
Telefoon 035 6463406

4.4 | VERONICA UITGEVERIJ GESPREKSPARTNERS

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| DIRECTIE  Dennis Schor Commercieel Directeur dennis.schor@veronicapublishing.nl 035 6463330 / 06 22410920 | AD SALES  Erik Wijnberg Sales Director erik.wijnberg@veronicapublishing.nl 035 6463412 / 06 51381715 | AD SALES  Raymond van Kasterop Sales Manager raymond.van.kasterop@veronicapublishing.nl 035 6463441 / 06 22660370 | AD SALES  Jacqueline de Brauw Sales Manager jacqueline.de.brauw@veronicapublishing.nl 035 6463416 / 06 53845650 | AD SALES  Esther Jongboer Senior Account Manager esther.jongboer@veronicapublishing.nl 035 6463435 / 06 51490199 |
| AD SALES  Karin Spek Senior Account Manager karin.spek@veronicapublishing.nl 035 6463268 / 06 532452282 | AD SALES  Carolien Lam Senior Account Manager carolien.lam@veronicapublishing.nl 035 6463417 / 06 22460720 | AD SALES  Huub Gitsels Senior Account Manager huub.gitsels@veronicapublishing.nl 035 6463437 / 06 21717419 | AD SALES  Marsha Raassen Account Manager marsha.raassen@veronicapublishing.nl 035 6463351 / 06 10496470 | AD SALES  Astrid Lauw Account Manager astrid.lauw@veronicapublishing.nl 035 6463408 / 06 10978192 |
| AD SALES  Sjoerd Jilderda Account Manager sjoerd.jilderda@veronicapublishing.nl 035 6463409 / 06 15875620 | AD SALES  Liesbeth van der Neut Account Manager liesbeth.van.der.neut@veronicapublishing.nl 035 6463415 / 06 53678429 | COMMERCIEËLE CONCEPTEN  Merel Braakman Manager Commerciële Concepten merel.braakman@veronicapublishing.nl 035 6463430 / 06 20246883 | COMMERCIEËLE CONCEPTEN  Ronald Luijendijk Sales Manager ronald.luijendijk@veronicapublishing.nl 035 6463428 / 06 20601229 | COMMERCIEËLE CONCEPTEN  Steven ten Brink Manager Events steven.ten.brink@veronicapublishing.nl 035 6463424 / 06 10556715 |
| COMMERCIEËLE CONCEPTEN  Lineke Grapendaal Manager Shops & Tickets lineke.grapendaal@veronicapublishing.nl 035 6463339 / 06 11515705 | COMMERCIEËLE CONCEPTEN  Ilona van den Ouden Project Manager ilona.van.den.ouden@veronicapublishing.nl 035 6463427 / 06 53373899 | COMMERCIEËLE CONCEPTEN  Hester Pollemans Assistent hester.pollemans@veronicapublishing.nl 035 6463436 | | |

VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2009

VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2009 + REKENVOORBEELDEN

Deze voorwaarden zijn van toepassing op de inkoop van reclamezendtijd bij SBS Broadcasting B.V.

1 DEFINITIES

In deze Verkoopvoorwaarden wordt verstaan onder:

“Basisprijs”: de tussen SBS en de Wederpartij gezamenlijk overeen te komen Basisprijs inclusief eventuele bureaucommissie en exclusief BTW die als uitgangspunt zal dienen voor de berekening van de tarieven voor de af te nemen reclamezendtijd;

“Budget”: de voor een specifiek product in een bepaalde maand aangevraagde zendtijd;

“Bureau”: het bemiddelings- en/of uitvoeringsbureau, dat krachtens last of volmacht van een Wederpartij met SBS een Overeenkomst sluit en als zodanig de toepasselijkheid van deze Verkoopvoorwaarden mede voor zichzelf aanvaardt;

“Commercial”: een reclame-uiting met al dan niet gecombineerd beeld- en geluidsmateriaal, welke bestemd is of bestemd is geweest om door SBS in reclamezendtijd te worden uitgezonden;

“Concerncontract”: een Overeenkomst tussen SBS en een Wederpartij die een concern is en de Overeenkomst mede ten behoeve van haar groepsmaatschappijen wenst af te sluiten;

“Concerndeelnemers”: alle vennootschappen waarvan, gedurende de looptijd van een Overeenkomst, tenminste 51% van de aandelen worden gehouden door de Concerncontract Wederpartij;

“Inkoopmogelijkheden”: de periodiek door SBS bekend te maken mogelijkheden betreffende het aanvragen, reserveren en boeken van zendtijd ten behoeve van Commercials die onder andere op www.tipnl.nl en op www.adverterenbijsbs.nl te vinden zijn;

“Jaarbudget”: het bedrag waarvoor de Wederpartij zich verplicht om gedurende een bepaalde periode reclamezendtijd bij SBS af te nemen;

“Kijkdichtheid”: De kijkdichtheid is de gerealiseerde kijkdichtheid waarbij SBS zich baseert op het door SKO (Stichting Kijk Onderzoek) gepubliceerde kijkdichtheidscijfer ofwel de currency;

“Overeenkomst”: de tussen SBS en Wederpartij gesloten overeenkomst die betrekking heeft op de afname van reclamezendtijd;

“Publicatietarief”: de maandelijks door SBS te publiceren Basisprijs die geldt voor adverteerders/concerns waarmee geen Overeenkomst tot stand komt; dan wel voor adverteerders waarmee ná 1 april 2009 een Overeenkomst tot stand komt. In het laatste geval geldt het Publicatietarief vanaf 01 april 2009.

“Reclameblok”: het tot een bepaalde tijdsduur samengevoegd geheel van Commercials met aan- en afmelding;

“SBS”: de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Nederlands recht SBS Broadcasting B.V. gevestigd en kantoorhoudend aan het Rietlandpark 333, 1019 DW te Amsterdam, ingeschreven bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam onder nummer 33268595;

“Sluitingsdata”: de periodiek op www.adverterenbijsbs.nl en op TIP (www.tipnl.nl) te publiceren dagen waarop alle ontvangen aanvragen voor spotzendtijd van de betreffende maand als ‘tegelijk’ ontvangen worden beschouwd;

“Technische Voorschriften”: de periodiek door SBS bekend te maken technische voorschriften, onder andere op www.tipnl.nl en op www.adverterenbijsbs.nl, waarin uiteengezet wordt aan welke technische vereisten de door de Wederpartij aan te leveren Commercial dient te voldoen;

“Verkoopvoorwaarden 2009”: deze Verkoop- en Randvoorwaarden spot 2009 die van toepassing zijn op het aanvragen, reserveren en boeken van reclamezendtijd ten behoeve van Commercials inclusief de Technische Voorschriften volgens welke de Commercial aangeleverd dient te worden;

“Voorlopige Basisprijs”: de inkoopprijs die geldt in de periode tussen 01 januari 2009 en 01 april 2009.

“Wederpartij”: de partij die, al dan niet door tussenkomst van een Bureau, met SBS een Overeenkomst aangaat dan wel daartoe met SBS op enigerlei wijze in contact treedt.

Waar in deze Verkoopvoorwaarden spot 2009 verwezen wordt naar specifieke data wordt uitgegaan van de situatie dat een Overeenkomst aangegaan wordt voor één kalenderjaar. Voor zover er met een Wederpartij een Overeenkomst gesloten wordt voor de duur van een fiscaal jaar dat niet overeenkomt met een kalenderjaar, zullen de hierna genoemde data evenredig verschuiven en als zodanig gelezen worden.

2 ALGEMEEN

2.1 De afspraken in een Overeenkomst betreffen uitsluitend de commerciële condities op basis waarvan door of ten behoeve van de Wederpartij reclamezendtijd wordt afgenomen op de tv-zenders van SBS te weten: NET 5, SBS 6 en Veronica. SBS verleent geen garanties ten aanzien van de beschikbaarheid van reclamezendtijd op de door de Wederpartij gewenste momenten c.q. tijdstippen. SBS is op geen enkele wijze aansprakelijk voor de gevolgen van het niet of niet voldoende beschikbaar zijn van reclamezendtijd.

2.2 De Algemene Voorwaarden Spot en Crossmedia van SBS, zoals na te lezen op www.tipnl.nl en www.adverterenbijsbs.nl zijn tevens van toepassing. Een exemplaar wordt op aanvraag toegezonden.

2.3 Aanvragen voor de afname van reclamezendtijd worden door SBS in behandeling genomen indien het product waarvoor de aanvraag wordt gedaan, naar het oordeel van SBS, past bij de aangevraagde doelgroep.

2.4 Voor aanvragen, inclusief het bij SBS te besteden budget die bij SBS zijn ontvangen op of vóór middernacht op de Sluitingsdatum van de betreffende maand, geldt een verlaging van de gepubliceerde marktindex van 2 indexpunten. Voor (aanvullende) budgetten, omzetten naar een ander product en aanvragen die na de Sluitingsdatum binnen komen geldt de gepubliceerde marktindex.

2.5 Voor de berekening van de toeslagen voor voorkeursposities en topspots wordt bij meerlingcommercials uitgegaan van de totale spotgroep. Dat wil zeggen dat alle spots, inclusief korte reminders, worden meegeteld voor het bepalen van de hoogte van toeslag. Eenmaal toegewezen voorkeursposities kunnen blijven meetellen voor het percentage behaalde voorkeursposities dat in de Overeenkomst afgesproken is, ook als deze posities zijn vervallen door optimalisatie van het uitzendschema.

3 TOTSTANDKOMING VAN EEN OVEREENKOMST

- 3.1 Nadat partijen overeenstemming hebben bereikt over de afname van reclamezendtijd op de zenders NET 5 en/of SBS 6 en/of Veronica in 2009, zal SBS de gemaakte afspraken schriftelijk per e-mail binnen drie werkdagen bevestigen ter kennisname en eventuele correctie door de Wederpartij. Indien SBS binnen 14 dagen na het tijdstip van verzending van de e-mail niets verneemt van de Wederpartij, gaat zij er vanuit dat de bevestiging overeenkomt met de gemaakte afspraken en zal SBS het Bureau en de Wederpartij een getekende bevestiging zenden.

4 CONCERNCONTRACTEN

- 4.1 Deelnemers in een Concern, waarvan de bestedingen binnen het Concerncontract vallen, kunnen gebruik maken van de voordelen van het Concerncontract.
- 4.2 Desgewenst kan SBS de Concerncontract Wederpartij verzoeken haar meerderheidsbelang in een deelneming schriftelijk aan te tonen.

5 TARIEVEN

- 5.1 In de Overeenkomst wordt het gedurende de looptijd van de Overeenkomst te factureren bedrag aan netto reclamezendtijd opgenomen. Dit bedrag is gebaseerd op een overeengekomen Basisprijs, en een spotlengte van 30 seconden inclusief bureaucommissie en exclusief BTW.

- 5.2 De in de Overeenkomst opgenomen Basisprijs is slechts gedurende de looptijd van de Overeenkomst van toepassing op de bestedingen en het totaal afgesproken bedrag aan netto te factureren reclamezendtijd van de Wederpartij.

- 5.3 Zodra het vooraf in de Overeenkomst afgesproken Jaarbudget wordt behaald, treden partijen in overleg om te bepalen of de Basisprijs ook bij overbesteding van toepassing zal zijn.

- 5.4 Afhankelijk van de gekozen inkoopvorm vermenigvuldigt SBS de Basisprijs met de in de Inkoopmogelijkheden vermelde indices. Bij alle inkoopvormen, met uitzondering van het 'spotpakket', geldt dat wordt afgerekend op gerealiseerde GRP's gebaseerd op de gemiddelde Kijkdichtheid van het betreffende reclameblok.

- 5.5 Indien de Wederpartij zenderuitsluiting wil toepassen op de Overeenkomst zal hiervoor een toeslag van 5% (vijf procent) op de Basisprijs gelden.

- 5.6 Indien er in de overeenkomst een percentage 'gratis' voorkeursposities wordt opgenomen wordt het bedrag waarvoor gratis posities kunnen worden ingekocht berekend door het percentage toe te passen op het overeengekomen jaarbudget. Anders gezegd: stel u heeft een overeengekomen budget van €1.000.000,- en u heeft recht op 15% 'gratis posities' dan kunt u voor een budget van €1.000.000,- x 15% = €150.000,- aan spotwaarde, inclusief toeslag waarde, inkopen op voorkeurspositie.

- 5.7 Gedurende de periode dat SBS en de Wederpartij in een nieuw fiscaal of kalenderjaar nog geen Overeenkomst hebben gesloten, maar de Wederpartij al wel reclamezendtijd afneemt, kunnen SBS en de Wederpartij een Voorlopige Basisprijs overeenkomen. SBS doet de Wederpartij, indien van toepassing via zijn Bureau, een voorstel hiervoor. Dit voorstel zal worden bevestigd in een schrijven getiteld 'Voorlopige Basisprijs 1e kwartaal 2009'. Dit schrijven maakt onverkort deel uit van de af te sluiten en/of afgesloten Overeenkomst en geldt als voorwaarde voor het bij SBS afnemen van reclamezendtijd, ook indien er geen Overeenkomst totstandkomt.

- 5.8 Een briefing dan wel aanvraag voor afname van reclamezendtijd kan voor verrekening met de Basisprijs met terugwerkende kracht tot 1 januari 2009 in aanmerking komen. Om hiervoor in aanmerking te komen dient aan de volgende voorwaarden te zijn voldaan:

- a. De briefing dan wel aanvraag dient vóór 1 maart 2009 door SBS te zijn ontvangen; en
- b. De bevestiging van de gemaakte afspraken zoals genoemd in artikel 3.1, dient uiterlijk op 31 maart 2009 door SBS middels e-mail te zijn verzonden en binnen 14 dagen na verzending van de in artikel 3.1 genoemde e-mail door de Wederpartij (stilzwijgend) te zijn geaccepteerd.

Indien de bevestiging ná 31 maart 2009 door SBS wordt verzonden, gaan de nieuw gemaakte afspraken in op de eerste dag van de maand volgend op de maand waarin SBS deze afspraken per e-mail heeft bevestigd.

- 5.9 Indien vóór 1 april 2009 een Overeenkomst tot stand komt zal er, in het geval er sprake is van een te hoog betaalde Voorlopige Basisprijs, een bonustegoed ontstaan. Dit bonustegoed zal gecorrigeerd worden met eventueel teveel geleverde GRP's (overscores).

- 5.10 Indien bij de totstandkoming van een Overeenkomst blijkt dat er sprake is van een te laag genoten Voorlopige Basisprijs dan zal de Basisprijs met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2009 herberekend worden.

- 5.11 Indien er geen Overeenkomst tot stand komt, dan is de Wederpartij met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2009 het maandelijks gepubliceerde SBS Publicatietarief met de daaraan gekoppelde indices verschuldigd aan SBS.

- 5.12 Enkel een door SBS erkend Bureau dat namens een adverteerder reclamezendtijd afneemt, kan in aanmerking komen voor een vergoeding door SBS van een bureaucommissie.

- 5.13 In de tarieven zijn geen productie-, ontwikkelings- en/of andere externe kosten inbegrepen. Indien deze kosten van toepassing zijn, zullen dergelijke kosten worden gedragen door de Wederpartij en worden deze apart door SBS in rekening gebracht.

evestiging ná 31 maart 2008 door SBS wordt verzonden, gaan de nieuw gemaakte afspraken in op de eerste dag van de maand volgend op de maand waarin SBS deze afspraken per e-mail heeft bevestigd.

6 BONUSTEGOE

- 6.1 Voor het opnemen en inzetten van een bonustegoed geldt een maximum per maand ter hoogte van het netto aangevraagde Budget voor de betreffende maand. Indien de Wederpartij in een bepaalde maand reclamezendtijd wil aanvragen op basis van een bonustegoed, dan dient deze aanvraag direct bij de eerste aanvraagronde te worden ingediend. Bij het inzetten van bonuszendtijd zullen de voorwaarden in de Overeenkomst onverminderd van toepassing zijn.

- 6.2 Het omzetten van reeds toegewezen 'betaalde' reclamezendtijd in bonuszendtijd is niet toegestaan.

7 ANNULERINGSVOORWAARDEN

- 7.1 Indien op enig moment blijkt dat het in de Overeenkomst opgenomen Jaarbudget door de Wederpartij niet wordt gehaald, worden de volgende annuleringskosten in rekening gebracht bij de Wederpartij:

- a. Indien de Wederpartij gedurende de looptijd van de Overeenkomst aangeeft dat het overeengekomen Jaarbudget niet zal worden gehaald, heeft SBS het recht de Basisprijs tussentijds aan te passen en annuleringskosten ter hoogte van het verschil tussen de oude en nieuwe Basisprijs voor reeds uitgezonden spots in rekening te brengen. SBS is in dit geval tevens gerechtigd annuleringskosten in rekening te brengen welke worden berekend over het verschil van het oorspronkelijk overeengekomen en het nieuwe Jaarbudget conform de onderstaande tabel.
- b. Indien de Wederpartij tussentijds dan wel op de einddatum van de Overeenkomst het in de Overeenkomst overeengekomen Jaarbudget niet bij SBS wenst te besteden respectievelijk besteed heeft, is SBS gerechtigd over de afwijking de volgende

annuleringsvergoeding in rekening te brengen.

| Afwijking investering vs. Jaarbudget | Vergoeding van Wederpartij aan SBS |
|---|---------------------------------------|
| 1-4% | 4% over afwijking |
| 5-9% | 5% over afwijking |
| 10-14% | 6% over afwijking |
| 15-19% | 8% over afwijking |
| 20% en hoger | 10% over afwijking |

7.2 Als een geboekt Budget wordt geannuleerd, is SBS gerechtigd aan de Wederpartij de volgende annuleringskosten in rekening te brengen:

- 100% van het totaal geannuleerde Budget van de betreffende maand, indien de annulering plaatsvindt binnen een termijn van drie volle werkdagen vóór de uitzenddatum van de Commercial.
- 4% van het totaal geannuleerde Budget van de betreffende maand, indien er sprake is van een annulering en/of verschuiving van meer dan 25% van het oorspronkelijk aangevraagde Budget en indien de annulering meer dan drie volle werkdagen vóór de eerste aangevraagde uitzenddatum van de Commercial plaatsvindt.

7.3 Voor de bepaling van de hoogte van de annuleringskosten gaat SBS uit van het middels Fixed Budget of Fixed Price opgegeven Budget vermeerderd met het in de vorm van pakketzendtijd aangevraagde en/of toe te wijzen Budget.

7.4 Het is SBS toegestaan om ontstane annuleringskosten eerst te verrekenen met eventuele bonustegoeden.

7.5 In geval van een annulering als genoemd in de artikels 7.1 en / of 7.2 is overheveling binnen de campagnes van één adverteerder (dus niet verschillende adverteerders binnen één concern) toegestaan.

7.6 De Wederpartij mag, afhankelijk van de gekozen inkoopvorm, ook na annulering blijven optimaliseren. Optimaliseren behelst zowel afboekingen als bijboekingen.

7.7 Distributieproblemen van de Wederpartij of zijn onderaannemers, afgekeurde Commercials, Commercials die niet op tijd klaar zijn, gewijzigde strategie van de Wederpartij, uitsstel van de campagne e.d. worden niet gerekend tot overmacht en laten dus onverlet dat SBS de annuleringsregeling kan toepassen.

7.8 Als de annulering een gevolg is van het om technische redenen door SBS afkeuren van een Commercial of als er inhoudelijke bezwaren bestaan tegen een Commercial (bijvoorbeeld n.a.v. een uitspraak van de Reclame Code Commissie) zal de annuleringsregeling ook van toepassing zijn.

7.9 Annuleringen waarbij het Budget naar een volgende maand wordt verschoven, worden als annulering beschouwd en vallen derhalve ook onder de regeling.

7.10 De annuleringsregeling is niet van toepassing indien het Budget wordt ingetrokken voordat de aangevraagde reclamezendtijd, op basis van de eerste aanvraagronde, door SBS is toegewezen.

7.11 Op de annuleringskosten is geen bureaucommissie van toepassing, tenzij deze kosten 100% van het spottarief bedragen

RANDVOORWAARDEN DIVERSE INKOOPVORMEN

KWALITATIEVE INKOOP

Voor alle 'fixed' inkoop geldt dat de gewenste blokken selectief zijn (volgens de eisen in de tabel op pagina 30) en dat er bij aanvraag extra blokken (minimaal voor 200% van het budget en/of gewenste aantal GRP's) dienen te worden opgegeven zodat SBS de aanvraag zo goed mogelijk kan honoreren. Indien niet aan deze regel wordt voldaan kan de aanvraag niet in behandeling worden genomen. SBS zal dan de inkoper verzoeken de aanvraag binnen 24 uur aan te passen. Komt de aangepaste aanvraag niet binnen 24 uur na de melding door SBS bij ons binnen dan kan deze niet meer bij de initiële aanvraag meegenomen worden en zal voor de betreffende campagne de gepubliceerde marktindex van toepassing zijn.

Bij Fixed Price dient bij de aanvraag een GRP-doelstelling met daarbij behorend budget opgegeven te worden.

De inkoopvormen Fixed Budget en/of Fixed Price kunnen, na eerste aanvraag en toewijzing en bij latere aanvraag niet meer onderling gewijzigd worden

SPOT PLUS PRODUCTEN

SPOT plus producten zijn onder andere Splitscreen commercial, Solospot, Countdown commercial, Ident en i-Text commercial.

SPOT plus producten kunnen uitsluitend in de vorm van Fixed Budget of Fixed Price worden aangevraagd. De toeslag van SPOT plus producten is afhankelijk van de vorm waarin deze wordt uitgezonden.

Wanneer er sprake is van een 1e, 2e, voorlaatste of laatste positie in een blok, is tevens de betreffende toeslag hierop van toepassing.

TOPSPOT

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de kwalitatief aangevraagde zendtijd is het mogelijk een spot aan te vragen als 'Topspot'. Alle aanvragen hiervoor die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand, worden als eerste toegewezen. Bij aanvraag van de zendtijd dient per spot te worden aangegeven of het hier een 'Topspot' betreft. Voor een 'Topspot' geldt bij indeling in het aangevraagde blok een toeslag van 10%. 'Topspots' kunnen na toewijzing niet meer geannuleerd of gewijzigd worden, tenzij de campagne in zijn geheel komt te vervallen.

KWANTITATIEVE INKOOP

Bij GRP-pakketten zijn de volgende randvoorwaarden van toepassing:

- Pakketinkoop is mogelijk voor maximaal 50% van het budget op campagneniveau tenzij anders vermeld. Hierbij geldt dat er minimaal 30% van het pakketbudget (=15% van het totaal budget) buiten Super Prime ingekocht dient te worden.
- Per product en per vastgelegd tijdvak kan er maximaal één pakket per maand op basis van de in de Overeenkomst vastgelegde Basisprijs worden afgenomen, tenzij er gebruik gemaakt wordt van de X-tra optie.
- Voor alle pakketten geldt: zolang de voorraad strekt.
- SBS behoudt zich het recht voor om bij indeling van de zendtijd aanvragen met een hogere prijsindex voorrang te geven op aanvragen met een lagere prijsindex, alsmede in de plaats te stellen van reeds toegewezen zendtijd met een lagere prijsindex waarvoor alsdan een vervangende plaats kan worden toegewezen. Indien laatstgenoemde toewijzing niet mogelijk blijkt te zijn dan behoudt SBS zich het recht voor de reeds toegewezen aanvraag, of een gedeelte hiervan, te laten vervallen.
- Voor het Promillage Pakket geldt dat dit pakket uitsluitend kan worden ingekocht ten behoeve van reclame-uitingen voor alcoholhoudende dranken. SBS behoudt zich echter wel het recht voor hiervan af te wijken.
- Bij uitsluiting van bepaalde dagen en/of tijdvakken geldt een toeslag van 5%.
- Indien voor eenzelfde product gebruik wordt gemaakt van GRP-pakketten in combinatie met een 'Fixed Budget' en/of een filmpakket in eenzelfde maand, zullen over- en onderscores in geld met elkaar worden verrekend.
- Indien het budget van een pakket tijdens de looptijd verlaagd wordt, zal het pakket worden afgerekend op daadwerkelijk gerealiseerde GRP's. Indien er nog spots geboekt staan op dagen die reeds afgesloten zijn worden ook deze GRP's in de afrekening meegenomen.
- Een pakket wordt alleen in behandeling genomen als het product waarvoor het pakket wordt aangevraagd, naar het oordeel van SBS, past bij de aangegeven doelgroep.

TOELICHTING 'X-TRA' PRODUCT OPTIE

In 2009 blijft de mogelijkheid bestaan om meerdere gelijke pakketproducten binnen een maand in te kopen. Bijvoorbeeld 2 Super Prime pakketten en 2 Prime pakketten. In dit geval worden alle pakketten dus aangevraagd met de toevoeging 'X-tra'. Deze optie biedt de mogelijkheid om vóór de GRP-verdeling aan te geven waarbij SBS er naar streeft deze zo nauwkeurig

als mogelijk aan te houden. Onderlinge verrekening van de verschillende pakketten blijft van toepassing.

DAYTIME SPOTPAKKET

Naast het inkopen van GRP's is het in 2009 ook mogelijk om op NET 5 en SBS 6 tussen 7 en 17 uur zendtijd in te kopen tegen een vast tarief per spot. U bent dan altijd verzekerd van een van tevoren bekend aantal spots, ongeacht de gerealiseerde kijkdichtheden. Tarieven voor dit spotpakket zijn afhankelijk van de totale besteding.

MULTIPRODUCT ADVERTISING

Het is de adverteerder slechts na schriftelijke toestemming door SBS voorafgaand aan de aanvraag van de campagne toegestaan om in de door hem geboekte reclamezendtijd op één of meerdere SBS tv-zenders spots te doen uitzenden, waarin verschillende producten of diensten van dezelfde adverteerder worden getoond en/of genoemd. Hiervoor geldt geen toeslag.

ADVERTEERDER-VREEMD PRODUCT ADVERTISING

Voor adverteerders die reclame maken voor een product dat niet binnen hun core-business valt, geldt een toeslag van 10% voor elk adverteerder-vreemd product. Voorbeeld hiervan is een Bank die reclame maakt voor een telecom product. Eén en ander ter beoordeling van SBS.

JOINT PROMOTION EN JOINT ADVERTISING

Het inkopen van een joint promotion of joint advertising is alleen toegestaan indien voorafgaand aan de campagne schriftelijke toestemming is verkregen door SBS. Het storyboard of de commercial dient tegelijkertijd met de aanvraag bij SBS aanwezig te zijn voor een beoordeling.

HOOFD- EN BIJADVERTEERDER

Tijdens de keuring van de commercial door SBS moet aan SBS duidelijk zijn wie de hoofdverteerder is en door wie de zendtijd is aangevraagd. Het onderscheid tussen hoofd- en bijadverteerder is af te leiden aan de mate van aanwezigheid van beide partijen in de commercial, het gebruik van de huisstijlen en herkenbare muziek (look and feel). Joint promotion en joint advertising campagnes kunnen alleen geplaatst worden op het contract van de hoofdverteerder.

Retailers die adverteren met hun productassortiment betalen geen toeslag. Het dient echter wel duidelijk te zijn dat de retailer de zendtijd aanvraagt. De commercial dient dan ook de 'look and feel' van de retailer te hebben.

TOESLAG VOOR JOINT PROMOTION EN JOINT ADVERTISING

SBS beslist of de commercial een joint promotion of joint advertising betreft en of de adverteerder een toeslag dient te betalen. De toeslag voor een joint promotion of joint advertising is 10%. Bij meerling commercials wordt de toeslag over zowel de basisspot als de reminder(s) berekend. Indien de toeslag wordt geheven, wordt er één extra concurrentiecode aan het product toegekend. De adverteerder dient bij zijn aanvraag aan te geven dat het een joint promotion of joint advertising betreft. Mocht deze melding achterwege blijven en SBS ontdekt gedurende de looptijd van de campagne dat het een joint promotion of joint advertising betreft, dan wordt de toeslag met terugwerkende kracht berekend.

De toeslag wordt in rekening gebracht wanneer:

- Het logo van de bijadverteerder langer dan 3 seconden wordt getoond.
- Het logo van de bijadverteerder prominent wordt getoond.
- De commercial zowel een logo als gesproken tekst van de bijadverteerder bevat.
- De huisstijl van de bijadverteerder gedurende de hele commercial opvallend wordt getoond.
- In de commercial herkenbare muziek te horen is, die bij de huisstijl van de bijadverteerder hoort.

REKENVOORBEELDEN 2008

ALGEMEEN

Voor alle inkoopvormen geldt dat de uiteindelijke prijs bepaald wordt door de afgesproken Basisprijs per GRP te vermenigvuldigen met de doelgroepindex, de productindex, de maandindex, de marktindex en de spotlengte-index.

Voorbeeld:

De met u afgesproken Basisprijs per GRP bedraagt €1.000,-.

U adverteert in de maand februari 2009 op de doelgroep 20-34 jaar en u maakt gebruik van de productvorm Super Prime

De berekening is dan als volgt:

€ 1.000,- x 0,73 (maandindex) x 1,04 (gepubliceerde marktindex) x 1,05 (doelgroepindex 20-34 jaar) x 1,07 (Product index: Super Prime*) =

= €83,- netto. *NB. Voor het product 'Fixed Price' is de index 'Doelgroep en Product gecombineerd'.

REKENVOORBEELD FIXED BUDGET

Bij de inkoopvorm Fixed Budget is het budget altijd bepalend voor het maximaal te factureren bedrag.

Stel u heeft een budget van € 43.000,- en de K/GRP voor Fixed Budget bedragen € 1.075,-. In dit geval heeft u recht op totaal € 43.000,- / € 1.075,- = 40 GRP's.

Bij een actuele score van 40 GRP's worden er ook daadwerkelijk 40 GRP's x € 1.075,- = € 43.000,- in rekening gebracht.

Bij een actuele score van bijvoorbeeld 42 GRP's wordt er niet 42 x € 1.075,- = € 45.150,- in rekening gebracht, maar € 43.000,-, aangezien het budget altijd bepalend is voor het maximaal te factureren bedrag.

Bij een actuele score van bijvoorbeeld 39 GRP's worden er ook daadwerkelijk 39 GRP's x € 1.075,- = € 41.925,- in rekening gebracht. Natuurlijk streven wij ernaar om het totaal aangevraagde aantal GRP's ook daadwerkelijk te leveren. Verder worden wel de eventuele onder- en/of overscores verrekend met ingekochte GRP-pakketten.

REKENVOORBEELD FIXED PRICE

Stel u heeft een budget van € 41.000,- en de K/GRP bedragen € 1.025,-. In dit geval heeft u recht op totaal € 41.000,- / € 1.025,- = 40 GRP's. Bij een actuele score van 42 GRP's worden er ook daadwerkelijk 42 GRP's x € 1.025,- = € 43.050,- in rekening gebracht. Bij een actuele score van bijvoorbeeld 39 GRP's wordt er 39 x € 1.025,- = € 39.975,- in rekening gebracht.

REKENVOORBEELD POWERBREAK

Stel u wilt een 'Powerbreak' inkopen bij uw 'Fixed Budget' in mei op de doelgroep 20-34 jaar. De 'Powerbreak' toeslag is 15%. Bij een Basisprijs van € 900,- betaalt u in dit geval:

€ 900,- x 1,27 (maandindex mei) x 1,06 (gepubliceerde marktindex) x 1,02 (doelgroepindex 20-34 jaar) x 1,19 (Fixed Budget) x 1,15 (toeslag 'Powerbreak') = € 1.691,- netto.

REKENVOORBEELD VOORKEURSPOSITIE (VKP)

De waarde van de VKP wordt bepaald door de K/GRP te vermenigvuldigen met de gemiddelde blokkijkdichtheid, spotlengte-index en de VKP-toeslag. Stel de K/GRP zijn € 1.000,-, de gemiddelde blokkijkdichtheid is 3% op de ingekochte doelgroep en de spotlengte en posities wisselen per voorbeeld:

- Enkele spot 30" (laatste positie): € 1.000,- x 3,0 x 1,0 x 1,125 = € 3.375,-
- Duospot met indexcorrectie 25" + 5" (laatste positie): € 1.000,- x 3,0 x 1,0 x 1,125 = € 3.375,-

REKENVOORBEELD VERREKENING OVER- EN ONDERSCORES

Stel u heeft een 'Fixed Budget' pakket en een GRP-pakket (zoals Super Prime, Prime of Non Prime) ingekocht. Het budget van het 'Fixed Budget' is € 44.000,- en de K/GRP bedragen € 1.100,-. U heeft voor dit pakket dus recht op 40 GRP's. Verder heeft u een GRP-pakket ingekocht voor een budget van € 35.200,- en de K/GRP voor dit pakket bedragen € 880,-. Hier heeft u dus recht op 40 GRP's. Totaal budget is € 44.000,- + € 35.200,- = € 79.200,-.

Mogelijkheid I

De volgende score wordt gerealiseerd:

Fixed Budget: 42 GRP's, totale waarde 42 x € 1.100,- = € 46.200,-

GRP-pakket: 37,5 GRP's, totale waarde 37,5 x € 880,- = € 33.000,-
 Totale waarde € 79.200,-

In dit geval is de som van de budgetten gelijk aan de som van de realisatie.
 Er volgt volledige doorberekening van de GRP's.

Mogelijkheid II

De volgende score wordt gerealiseerd:
 Fixed Budget: 43 GRP's, totale waarde 43 x € 1.100,- = € 47.300,-
 GRP-pakket: 38 GRP's, totale waarde 38 x € 880,- = € 33.440,-
 Totale waarde € 80.740,-

In dit geval is de som van de realisatie hoger dan de som van de budgetten.
 Er volgt doorberekening van de GRP's tot het maximum van de som van de
 aangevraagde budgetten tot een totaal van € 79.200,-.

Mogelijkheid III

De volgende score wordt gerealiseerd:
 Fixed Budget: 39 GRP's, totale waarde 39 x € 1.100,- = € 42.900,-
 GRP-pakket: 39 GRP's, totale waarde 39 x € 880,- = € 34.320,-
 Totale waarde € 77.220,-

In dit geval is de som van de realisatie lager dan de som van de budgetten.
 Er volgt doorberekening van de gerealiseerde GRP's plaats op basis van de
 actuele scores. Het resterende budget wordt niet in rekening gebracht. U
 betaalt in dit geval dus € 77.220,-.

REKENVOORBEELD ANNULERINGSREGELING

Na de eerste aanvraag heeft adverteerder X met campagne A en B
 voor totaal € 100.000,- ingedeeld in het schema (= netto vastgelegd
 startbudget). Na het uitsturen van het schema (dus na het vastleggen netto
 startbudget) worden campagne A en B gedeeltelijk geannuleerd.
 Het geannuleerde bedrag is meer dan 25% en dus is de annuleringsregel
 van toepassing. Iets later voor die maand vraagt diezelfde adverteerder
 X een nieuwe campagne C aan t.w.v. € 50.000,-. De annuleringsregeling
 wordt nu als volgt gehanteerd:

Adverteerder X

| | startbudget | netto (einde maand) | Afgeboekt |
|------------|--------------|---------------------|-----------------------------|
| Campagne A | € 60.000,- | € 5.000,- | € 55.000,- |
| Campagne B | € 40.000,- | € 10.000,- | € 30.000,- |
| Campagne C | <u>€ 0,-</u> | <u>€ 50.000,-</u> | <u> </u> |
| Totaal | € 100.000,- | € 65.000,- | € 85.000,- |

ANNULERINGSKOSTEN

Er is meer dan 25% van 1 adverteerder geannuleerd. Annulering op
 adverteerderniveau bedraagt in het bovenstaande voorbeeld per saldo
 € 100.000,- -/- € 65.000,- = € 35.000,-. De hieruit voortvloeiende
 annuleringskosten bedragen € 35.000,- x 4% = € 1.400,-

Deze € 1.400,- wordt naar rato verdeeld over de campagnes die voor meer
 dan 25% geannuleerd zijn:

Campagne A (€ 55.000,- / € 85.000,-) x € 1.400,- = € 906,-
 Campagne B (€ 30.000,- / € 85.000,-) x € 1.400,- = € 494,- Totaal
€ 1.400,-

www.adverterenbijsbs.nl
www.tipnl.nl